

IMPACTE DE LA GALA DE PRESENTACIÓ DE



A LA PROVÍNCIA DE GIRONA

Treball de final de Grau

Autor: Aida Canal Anglada

Tutor: Jordi Comas Trayter



Juny 2017

IL·LUSTRACIÓ 1. GUÍA MICHELIN 2017. MICHELIN. FONT: <https://goo.gl/j7SNqf>

AGRAÏMENTS

Al Dr. Jordi Comas Trayter, pel seu suport i assessorament constant des de l'inici del Treball Final de Grau.

Al vicesecretari de la Diputació de Girona, el Sr. Jordi Turon Serra, per fer-me arribar la necessitat de l'estudi i confiar-me l'anàlisi.

Al director del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, el Sr. Ramon Ramos i Argimon i a la tècnica màrqueting, la Srta. Anna Cuadrat Mestres per la disposició a participar en el treball i per la informació prestada.

A la meva família, amics i companys pel seu suport i els seus consells més idonis moments més oportuns. Especialment agraeixo a la meva amiga Bruna Portet Humà per dedicar temps a la revisió d'aquest projecte, malgrat les seves obligacions.

ÍNDEX GENERAL DE CONTINGUT

1. INTRODUCCIÓ	7
1.1. PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI	7
1.2. OBJECTIUS	9
1.3. METODOLOGIA	10
1.4. ESTRUCTURA DEL TREBALL.....	11
2. MARC TEÒRIC	14
2.1. LA GASTRONOMIA I EL TURISME GASTRONÒMIC A GIRONA	15
2.1.1. TURISME GASTRONÒMIC	15
2.1.2. TRES DISTINTIUS DE LA HISTÒRIA DE LA GASTRONOMIA GIRONINA	17
2.1.3. L'ÈXIT DE LA GASTRONOMIA GIRONINA	17
2.1.4. TURISME GASTRONÒMIC A GIRONA	19
2.2. TURISME D'ESDEVENIMENTS.....	21
2.2.1. ESDEVENIMENTS.....	21
2.2.2. ESDEVENIMENTS EMPRESARIALS O CORPORATIU	22
2.2.3. ESDEVENIMENTS CULTURALS - GASTRONÒMICS	26
2.3. ANÀLISI DE L'IMPACTE MEDIÀTIC D'UN ESDEVENIMENT	30
2.4. ANÀLISI DE L'IMPACTE ECONÒMIC D'UN ESDEVENIMENT.....	33
3. ESTUDI DE CAS	36
3.1. PRESENTACIÓ DE L'ESDEVENIMENT	37
3.1.1. EMPRESA MICHELIN	37
3.1.2. GUIA MICHELIN	37
3.1.3. ESTRELLES MICHELIN	38

3.1.4. GALA PRESENTACIÓ GUIA MICHELIN 2017	39
3.2. AREA GEOGRÀFICA D'ESTUDI	42
3.2.1. EINES DE DELIMITACIÓ	42
3.2.2. COSTA BRAVA	43
3.2.3. PIRINEUS DE GIRONA	44
3.2.4. DADES DE REFORÇ	45
3.3. METODOLOGIA	49
3.3.1. IMPACTE MEDIÀTIC	49
3.3.2. IMPACTE ECONÒMIC	50
3.4. CàLCUL DE L'IMPACTE	52
3.4.1. IMPACTE MEDIÀTIC DE L'ACTE	52
3.4.2. IMPACTE ECONÒMIC DE L'ACTE	56
4. CONCLUSIONS	60
4.1. LIMITACIONS DEL PROJECTE	65
5. BIBLIOGRAFIA	66
6. ANNEX	70

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. TIPOLOGIA D'ESDEVENIMENTS - PROVÍNCIA DE GIRONA.....	28
Gràfic 2. RELACIÓ ENTRE NÚMERO D'ESDEVENIMENTS I OCUPACIÓ HOTELERA....	29
Gràfic 3. EQUIPAMENTS TURÍSTICS PER MARQUES TURÍSTIQUES DE CATALUNYA....	46
Gràfic 4. PERNOCTACIONS PER MARCA TURÍSTICA.....	47
Gràfic 5. PLACES EN ALLOTJAMENTS TURÍSTICS PER MARCA TURÍSTICA.....	47
Gràfic 6. DATA DE PUBLICACIÓ - ARTICLES GALA MICHELIN 2017.....	53
Gràfic 7. TIPUS DE MITJÀ DE PUBLICACIÓ - ARTICLES GALA MICHELIN 2017.....	53
Gràfic 8. CONTINGUT - ARTICLES GALA MICHELIN 2017.....	55

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. CÀLCUL ROI.....	56
Taula 2. CÀLCUL EFECTE DIRECTE.....	57
Taula 3. CÀLCUL EFECTE INDUÏT SOBRE LA PRODUCCIÓ.....	58
Taula 4. CÀLCUL EFECTE INDUÏT SOBRE EL VALOR AFEGIT BRUT.....	58
Taula 5. CÀLCUL DELS LLOCS DE TREBALL GENERATS.....	58
Taula 6. CÀLCUL CONTRIBUCIÓ A LA RENDA DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA.....	59
Taula 7. CÀLCUL EFECTE MULTIPLICADOR DE LA DESPESA PÚBLICA.....	59
Taula 8. AVE ARTICLES RELACIONATS AMB LA GALA ESTRELLES MICHELIN 2017.....	70

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. GUÍA MICHELIN 2017.....	PORTADA
Il·lustració 2. RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN.....	48

1. INTRODUCCIÓ

Aquest apartat està dedicat a presentar el Treball de Final de Grau, per fer-ho el dividim en quatre parts o seccions. La primera part hi trobem la presentació de l'estudi, on s'explica el tema sobre el qual gira tot el treball. Seguidament en la segona secció, es defineixen els objectius que aquest estudi busca resoldre, a continuació es detalla la metodologia emprada per aconseguir arribar fins a l'objectiu. Finalment, en l'última secció d'aquest apartat, es mostra l'estructura del treball amb una breu explicació dels diferents apartats que el conformen.

1.1. PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI

Aquest Treball Final de Grau tracta sobre l'estudi de l'impacte econòmic i en mitjans de comunicació que ha generat la gala de la Guia Michelin 2017 a la província de Girona.

A l'inici d'aquest curs, el vicesecretari de la Diputació de Girona, el Sr. Jordi Turon Serra, es va posar en contacte amb el Dr. Jordi Comas Trayter perquè des de la institució tenien interès a fer una valoració de l'impacte econòmic de la Gala de Presentació de la Guia Michelin 2017. Seguidament, el Dr. Comas, a qui havia escollit com a tutor del Treball de Final de Grau, i a qui vaig manifestar el meu interès per fer un estudi d'impacte econòmic d'algun esdeveniment, em va proposar atendre la petició d'estudi que es feia des de la Diputació de Girona.

El passat mes de novembre del 2016 va tenir lloc al Mas Marroch de Vilablareix la vuitena edició de la Gala Michelin, un esdeveniment organitzat per l'empresa Michelin Travel Partner España Portugal, S.L., i impulsat i promogut per la Diputació de Girona amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya. En aquest acte és on Michelin Espanya i Portugal presenta les últimes novetats gastronòmiques i llança al mercat la Guia Michelin pel pròxim any. La Guia Michelin és una publicació mundial de caràcter anual en la qual cada any es reconeixen els restaurants que ofereixen la millor

qualitat culinària atorgant-los estrelles. L'esdeveniment s'organitza anualment en una ciutat diferent del territori Espanyol o Portuguès. Formar part de la guia té una gran importància pels establiments, ja que les Estrelles Michelin són apreciades per a la majoria dels turistes i reconegudes en l'àmbit internacional.

Per tal de realitzar l'anàlisi de l'impacte econòmic i en mitjans de comunicació d'aquest esdeveniment, s'aprofundeix en la temàtica d'aquest. A escala gastronòmica, Girona té un gran nombre de restaurants amb Estrelles Michelin, cosa que fa que la gastronomia de la regió sigui reconeguda arreu del món. El treball presenta els trets més destacats de l'èxit de la gastronomia i permet entendre per què es considera una destinació gastronòmica amb un fort potencial.

Els diferents agents encarregats de gestionar el turisme de la província de Girona porten a terme un gran nombre d'accions per tal de promocionar les marques turístiques a partir de la gastronomia. Les accions més utilitzades pels gestors turístics són els esdeveniments, que porten molts beneficis, tant econòmics com socials, a la destinació.

Un element molt important per valorar la rendibilitat de la inversió és avaluar el ressò mediàtic que té, ja que un producte no existeix si no es dona a conèixer, i una de les funcions principals dels esdeveniments és la promoció. Experts en comptabilitzar l'impacte en els mitjans discuteixen les fórmules més adequades per fer-ho, malgrat això, algunes d'aquestes han estat emprades per calcular l'impacte mediàtic de la Gala Michelin celebrada a la ciutat de Girona el passat novembre.

Per calcular els beneficis econòmics que aporten els diferents esdeveniments a la destinació cal valorar l'impacte econòmic de l'esdeveniment. Descobrirem la importància de realitzar aquests càlculs, i alhora s'analitza l'impacte econòmic de la Gala de la Guia Michelin d'Espanya i Portugal 2017 a la província de Girona, valorant les partides més destacades i comentant la viabilitat de la inversió.

1.2. OBJECTIUS

El Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona de la Diputació de Girona, amb el suport de l'Agència Catalana de Turisme de la Generalitat de Catalunya, van ser l'impulsor i promotor de la celebració de l'esdeveniment a la Costa Brava, coincidint amb una doble efemèride: l'Any de la Gastronomia de la Costa Brava i el Pirineu de Girona, i la proclamació de Catalunya com a regió europea de la gastronomia del 2016. Concretament, des d'aquesta institució gironina de promoció turística es va treballar durant dotze mesos la candidatura a fi d'acollir la reconeguda gala. Cal esmentar que la demarcació de Girona va competir amb set candidatures més per acollir l'esdeveniment.

La Diputació de Girona va fer una aportació econòmica de 71.000€ per tal de finançar part de les despeses de l'organització de la Gala Estrelles Michelin Espanya i Portugal 2017 que va tenir lloc el passat 23 de novembre de 2016, al Mas Marroch de Girona. És precisament a causa d'aquesta aportació econòmica que es va plantejar estudiar el retorn que havia tingut des d'una perspectiva d'impacte econòmic i d'impacte als mitjans de comunicació.

Per tal de respondre a aquesta qüestió l'objectiu d'aquest treball, tal com el seu títol indica, no és més que el càlcul de l'impacte de la Gala de presentació de la Guia Michelin d'Espanya i Portugal 2017 a la província de Girona. Per poder comptabilitzar l'impacte, ens centrem en analitzar l'impacte mediàtic i econòmic d'aquest esdeveniment en el seu territori d'influència, definit com a la província de Girona.

Per tant, un primer objectiu és estudiar l'impacte econòmic, analitzant les diferents despeses que es van realitzar a la província i que van tenir com a finalitat l'esdeveniment que ens ocupa. Un segon objectiu és calcular l'impacte mediàtic de l'esdeveniment, i en aquest cas, cal analitzar totes les aparicions de l'esdeveniment en els mitjans de comunicació, és a dir, les notícies prèvies a la celebració d'aquest, les que es van originar durant el mateix dia de la Gala i les publicacions posteriors que en van fer referència.

1.3. METODOLOGIA

Per tal de començar a desenvolupar el treball, es va dur a terme l'elecció del tema. La proposta inicial va ser analitzar l'impacte econòmic d'un esdeveniment, el qual no estava definit. La Diputació de Girona va tenir la necessitat d'analitzar l'impacte de la Gala de la Guia Michelin d'Espanya i Portugal 2017, que es va realitzar a la ciutat de Girona en aquesta edició. El tutor del treball em va fer arribar la proposta i aquest es va convertir en l'esdeveniment escollit com ha objecte d'estudi.

Un cop establert el tema, vam iniciar la recerca de literatura acadèmica sobre turisme gastronòmic i gastronomia a la regió en general, a més de literatura sobre esdeveniments, turisme d'esdeveniments i esdeveniments gastronòmics. També es va fer cerca sobre articles que tractessin el tema de l'anàlisi de l'impacte en els mitjans de comunicació i l'anàlisi de l'impacte econòmic d'esdeveniments.

A continuació per situar el cas d'anàlisi del treball, es va buscar documentació sobre l'empresa, la guia, el funcionament de les gales i la importància que tenen aquests guardons. La gran majoria de la literatura acadèmica s'ha obtingut a través de la base de dades de la biblioteca digital de la Universitat de Girona i també mitjançant el Google Acadèmic, també s'han utilitzat llibres d'interès sobre els restaurants amb Estrella Michelin i sobre els esdeveniments culturals.

Seguidament, per tal de construir el marc teòric d'aquest treball, es va dur a terme la lectura i tria d'informació útil de les fonts. Aquesta tria es va realitzar utilitzant la informació rellevant per tal de desenvolupar el treball seguint un fil conductor que ens permetés poder extreure unes conclusions sòlides.

Posteriorment, com que en definitiva era un treball que interessava a la Diputació de Girona ens vam posar en contacte amb ells per tal de definir amb claredat els objectius concrets, i al mateix temps obtenir la informació necessària sobre aspectes rellevants relacionats amb l'organització de l'esdeveniment.

Un cop establerts els objectius ens vam posar en contacte amb el Patronat de Turisme Girona Costa Brava, òrgan designat per la gestió de la gala a Girona, per tal de conèixer el seu grau d'implicació, les accions que es portaven a terme des d'aquest organisme, les motivacions per portar la Gala de la Guia Michelin d'Espanya i Portugal 2017 a Girona, i el retorn que n'esperaven obtenir.

També ens vam posar en contacte amb Michelin Travel Partner España Portuga, S.L., empresa organitzadora de l'esdeveniment, per tal de conèixer el funcionament d'aquest, obtenir informació més concreta sobre el nombre d'assistents, pernoctacions, despesa realitzada a la Província de Girona en motiu de l'esdeveniment, etc.

Un cop establerts els contactes amb els diferents òrgans involucrats es va iniciar la recopilació d'articles de l'acte en els diferents mitjans de comunicació. En finalitzar la recoll·lecta es va fer una classificació dels diferents articles segons la seva consideració de la gastronomia a la regió. Seguidament, vam cercar les tarifes publicitàries publicades o ens vam posar en contacte amb els diferents mitjans per tal de fer una cotització aproximada de les diferents publicacions en termes publicitaris.

Per acabar, un cop obtingudes les xifres d'interès dels diferents òrgans i feta la cotització de la totalitat dels articles es procedeix a calcular l'impacte en els mitjans i l'impacte econòmic de l'esdeveniment. Finalment, amb els resultats obtinguts es redacten les conclusions, per tal de donar resposta als objectius plantejats a l'inici del treball.

1.4. ESTRUCTURA DEL TREBALL

El present treball està dividit en cinc apartats i un annex. Molts dels apartats estan compostos per diferents seccions ben diferenciades. El primer apartat és la introducció, on es presenta l'estudi, s'explica el tema, es defineixen els objectius que aquest estudi busca resoldre, es detalla la metodologia emprada i es presenta l'estructura del treball.

El segon apartat, que correspon al marc teòric, és on es tracten aspectes com la gastronomia gironina, es comenten els factors d'èxit que fan de les comarques gironines

un referent gastronòmic mundial, es tracta el fenomen gastronòmic en el turisme i la importància que té a la província de Girona, així com la gestió que se'n fa. També es comenten els esdeveniments, des d'una visió general i des d'un enfocament més concret, els esdeveniments corporatius i els esdeveniments gastronòmics, on es ressalta el gran nombre de beneficis tant econòmics com socials que aporten a la destinació. Seguidament, es tracta l'impacte mediàtic, definint la importància que té pels esdeveniments. Per finalitzar aquest apartat, es comenta l'impacte econòmic dels esdeveniments, concretant els diferents efectes que el formen.

El tercer apartat és l'estudi de cas, on es presenta en primer terme l'empresa organitzadora de l'esdeveniment, Michelin, donant a conèixer el seu funcionament, la Guia Michelin, es defineix el funcionament de les estrelles Michelin, i es comenta l'última gala i es relaciona directament amb la gastronomia de Girona i la Costa Brava. Seguidament, es delimita la regió analitzada, justificant l'elecció mitjançant dades turístiques rellevants, s'informa de la metodologia de desenvolupament per tal de dur a terme l'anàlisi dels diferents impactes. Per finalitzar aquest apartat es realitza el càlcul de l'impacte econòmic i mediàtic, acompanyat dels resultats.

En el quart apartat s'elaboren les conclusions, on es comenten els resultats obtinguts en l'apartat anterior i es relacionen amb els diferents temes d'interès que ocupen les diferents seccions del primer apartat. És en aquest apartat on es comenten també les limitacions amb què ens hem trobat durant el procés d'elaboració de l'estudi per tal d'aconseguir la informació necessària.

En l'últim apartat hi trobem la bibliografia, on s'agrupen tots els llibres, articles i pàgines webs utilitzats per tal d'elaborar el treball. Aquests es troben citats amb el mètode APA (American Psychology Association) i ordenats alfabèticament.

En l'annex hi trobem un full de càlcul amb les taules utilitzades per tal d'analitzar l'impacte en els mitjans, en aquest s'agrupen tots els articles i notícies. De cada article es mostra quin tipus de mitja es tracta, el nom d'aquest mitja de comunicació, la data de

publicació, l'autor, el seu valor publicitari, i en alguns d'aquests, els que són de premsa en línia, també es disposa de l'audiència, l'etiquetatge i l'enllaç.

2. MARC TEÒRIC

El marc teòric del qual està compost aquest treball està dividit en quatre seccions ben diferenciades. El primer apartat explica la gastronomia i el turisme gastronòmic a Girona, el segon comenta el turisme d'esdeveniments i els dos últims expliquen l'anàlisi de l'impacte mediàtic i l'anàlisi de l'impacte econòmic d'un esdeveniment.

En primer lloc, es comenta la gastronomia gironina, mencionant noms i moments claus per la història de la cuina de la regió. També es comenten els factors d'èxit que fan de les comarques gironines un referent gastronòmic mundial. Finalment, es tracta el fenomen gastronòmic en el turisme i la importància que té a la província de Girona, així com la gestió que se'n fa per tal de treure profit del reconeixement que se li ha atorgat a la gastronomia de la província.

La segona secció posa en context els esdeveniments definint-los i esmentant-ne les diferents tipologies. Seguidament es fa un enfocament més concret dels esdeveniments corporatius per tal de mencionar les diferents tipologies i la importància que tenen com a productes turístics. També s'analitzen els esdeveniments gastronòmics i la seva funció de promoció per a les diferents destinacions.

La tercera secció està dedicada a l'impacte mediàtic. Es fa notòria la importància de l'aparició en els mitjans, definint mots importants com "publicity" i finalment es presenten formules per tal de donar un valor econòmic a l'aparició als mitjans, esmentant els avantatges i inconvenients d'utilitzar les diferents fórmules.

Per finalitzar aquest apartat, la quarta i última secció està dedicada a l'impacte econòmic dels esdeveniments. Es defineix la importància d'aquests estudis i es concreten els diferents efectes que formen l'impacte econòmic total de l'esdeveniment en relació a la regió analitzada.

2.1. LA GASTRONOMIA I EL TURISME GASTRONÒMIC A GIRONA

La gastronomia de Girona és reconeguda arreu del món, aquest reconeixement actual s'ha aconseguit gràcies a la dedicació dels grans cuiners de la regió des dels anys 60 i fins a l'actualitat. La suma d'elements diferenciadors d'aquestes terres, el ressò als mitjans de comunicació i a la socialització de la cuina, han fet de Girona una destinació gastronòmica amb un fort potencial.

2.1.1. TURISME GASTRONÒMIC

Actualment la gastronomia és un sector que atrau perfils molt diferents de persones que van a un restaurant a viure una experiència gastronòmica. Un exemple d'aquest és el Celler de Can Roca, on cada dia reben comensals d'arreu del món que viatgen principalment per descobrir el restaurant i la gastronomia que l'envolta, considerats autèntics turistes gastronòmics, tal com defineix Iglesias (2006).

Hall i Sharples (2003), definien el turisme d'aliments com un viatge experiencial a una regió. Les finalitats de la visita són l'entreteniment i l'esbarjo per mitjà d'activitats gastronòmiques. Les activitats gastronòmiques poden ser molt variades, des de visites a productors d'aliments, festivals i fires gastronòmiques, esdeveniments, mercats d'agricultors, programes o demostracions de cuina, degustacions de productes alimentaris o qualsevol activitat relacionada amb l'alimentació. A més, aquest viatge experiencial està relacionat amb un estil de vida particular, que inclou l'experimentació, l'aprenentatge i la comprensió de diferents cultures, a partir del turisme. Per tant, l'experiència del turisme gastronòmic es considera com a tal, sempre que tot l'esmentat anteriorment constitueix la principal raó o almenys una raó significativa per visitar una destinació en particular.

El turisme gastronòmic és un fenomen emergent que s'està desenvolupant com un nou producte turístic. Això fet es deu, entre altres coses, al fet que l'alimentació representa més d'un terç de la despesa dels turistes (Quan, S. i Wang, N. (2004)). Per tant, la gastronomia del destí és un aspecte molt important en la qualitat de l'experiència de les vacances. El turisme gastronòmic ha tingut un fort creixement en l'última dècada, cosa que es podria atribuir al fet que la gastronomia reuneix dos dels elements essencials pel turista actual. Per una banda, el producte local i únic i per l'altra banda, el producte que no ha estat pensat exclusivament per turistes (Tresserras, J., Medina, X. i Matamala, J. (2005)).

La gastronomia també està creixent molt notablement com a motivació secundària o parcial dels turistes arreu del món (ONWT, 2016). Quan i Wang (2004) argumenten que l'experiència turística es divideix en dues dimensions. La primera l'anomenen la dimensió de l'experiència turística pic, la qual es basa en l'experiència del turista en relació amb els atractius que constitueixen la principal motivació pel viatge. La segona és la dimensió de l'experiència del consumidor de suport, que es refereix a les experiències del turista en relació a les seves necessitats bàsiques de consum gratificants en el viatge, com ara el menjar, el dormir i el transport. Completament la informació afegint que la qualitat total de l'experiència turística es basa en el suport mutu i el reforç entre aquestes dimensions, ja que, a més a més, alguns components de l'experiència del consumidor de suport poden arribar a ser experiència cimera.

Com a característica principal del turisme gastronòmic citant a Richards (2002), remarcuem que la cuina és un mitjà de diferenciació de producte entre mercats turístics amb el mateix públic, el mateix clima, edificis semblants i altres elements que els fan molt similars, però la gastronomia, al ser un element tradicional els diferencia.

2.1.2. TRETS DISTINTIUS DE LA HISTÒRIA DE LA GASTRONOMIA GIRONINA

Per introduir la gastronomia a Girona cal fer una pinzellada a la història de la cuina catalana, on es pot veure la importància dels restaurats de les comarques gironines. L'inici de la cuina moderna a Catalunya i a Girona, tal com expliquen Bernardo, Arbussà i Escalante (2016), se situa els anys 60 al Motel de Figueres de Josep Mercader i Brugués, que va adaptar a Catalunya "l'haute cuisine" francesa. Aquesta va obrir les portes a l'entrada de la "nouvelle cuisine" i al sorgiment de grans cuiners actuals. Cuiners com Ferran Adrià que al 1983 entrà a treballar al Bulli i al 1987 inicià la seva etapa creativa, en la qual aprofitava els mesos de tancament del restaurant per temporada baixa per desenvolupar una nova cuina. És en aquest punt on s'iniciava la professionalització del procés creatiu. Es van començar a desenvolupar nous conceptes i noves tècniques que van donar lloc a la cuina tècnicoconceptual, creativa i evolutiva. Ferran Adrià va dur a terme nombrosos projectes relacionats amb la gastronomia, l'alimentació i l'estudi i la formació d'ambdues. Durant aquests anys el Bulli esdevenia el millor restaurant del món i canviava les regles de la cuina contemporània a Catalunya i en especial a Girona.

El relleu en lideratge i reconeixement és pels germans Roca, els quals són el referent actual de la cuina a Catalunya i al món, alternant des de fa 6 anys les 3 primeres places en el rànquing dels millors restaurants del món. Han creat un restaurant que equilibra la tradició catalana amb tècniques d'avantguarda, noves maneres de crear delicioses experiències gastronòmiques multidimensionals pels seus comensals.

2.1.3. L'ÈXIT DE LA GASTRONOMIA GIRONINA

Com podem veure, la història de la cuina catalana ha estat marcada bàsicament per cuiners i restaurants de terres gironines. Aquest fet ens permet centrar-nos en aquesta zona, tenint en compte a Bernardo, Arbussà i Escalante (2016) per tal d'analitzar l'èxit de la cuina d'aquestes comarques.

Segons se cita en el llibre, extret d'una de les entrevistes realitzades, "penso que Girona és un lloc que té una cultura gastronòmica important, té unes arrels molt profundes del que és la taula familiar, de taula i de menjar; uns terrenys increïbles, com són el mar, la muntanya, l'horta, que ens dóna uns productes sense gaire esforç, la veritat, i això fa que la nostra taula sigui molt acollidora i que a la gent li agradi cuinar." Podríem caracteritzar la cuina de les comarques gironines com una tradició familiar basada en la varietat de productes de qualitat.

El territori gironí, disposa d'una geografia variada en terreny i clima i rica en conreu i horta, fets que proporcionen productes d'alta qualitat. La cultura gastronòmica d'una regió on sempre s'ha menjat bé, l'interès de la societat per la gastronomia gràcies al saber transmetre dels seus cuiners i el nivell socioeconòmic de la societat actual, són tres factors fonamentals més que expliquen l'èxit de la regió. Cal destacar també la forta contribució a causa de la proximitat territorial, de la cuina francesa, ja que tots els cuiners esmentats anteriorment han tingut com a referent la cuina francesa i els grans xefs francesos.

Les persones rellevants i la contribució de grans cuiners com Ferran Adrià que va encendre la metxa i Joan Roca i Carme Ruscalleda que han continuat millorant, seguits d'una nova generació de cuiners que han après dels millors. Aquests últims, han disposat d'una àmplia formació que els ha permès la seva professionalització amb estudis reglats en escoles de cuina, cursos, estades, etc. La relació entre els grans cuiners és molt bona, es coneixen en l'àmbit professional i personal, tots creuen en l'èxit conjunt, si la marca gastronòmica és potent, els beneficia a tots a escala particular i col·laboren conjuntament en congressos i esdeveniments. Tots aquests grans professionals, a part de crear bona cuina, han aproximat l'alta gastronomia a la societat i han sabut transmetre el seu coneixement i la seva passió. Altrament, en els últims anys, els mitjans de comunicació han fet una extensa difusió sobre aquest sector.

Tenint en compte les previsions dels mateixos cuiners Bernardo, Arbussà i Escalante (2016) creuen que a la cuina catalana i gironina li espera una forta trajectòria. Les

generacions que pugen tenen una bona formació a més d'una gran base de dades on tot es fa visible. Els cuiners també consideren que cal aprofitar el bon posicionament que té actualment la gastronomia als mitjans de comunicació per difondre missatges i promoure la sostenibilitat i el menjar de proximitat.

2.1.4. TURISME GASTRONÒMIC A GIRONA

El turisme gastronòmic inicialment es tractava d'un turisme de proximitat, majoritàriament entre les comarques gironines o catalanes, ja que la població catalana està sensibilitzada amb la gastronomia per tradició. Els cuiners que treballen en restaurants amb estrelles Michelin han contribuït a donar més rellevància social a aquest sector i a difondre la riquesa i el valor de l'oferta culinària actual. Els restaurants s'han convertit en eines de promoció del territori, atrauen viatgers pels quals la gastronomia té importància a l'hora de triar una destinació i descobrir la cultura local d'aquesta. Un cop s'ha establert la reputació, la cuina actua com a pol d'atracció per a viatgers que busquen experiències culinàries que els sorprenguin i emocionin, seguint rutes gastronòmiques pel país. La gastronomia ha enfortit la imatge turística de la província de Girona.

Com hem comentat anteriorment la cuina és un mitjà de diferenciació. Així doncs, citant a Bernardo, Arbussà i Escalante (2016), podem destacar diferents elements distintius de la cuina gironina que fan aquesta regió única en l'àmbit gastronòmic. La pauta que segueixen la gran part dels cuiners és l'estima per la cultura i la tradició catalana, de la qual extreuen delicioses receptes i productes autòctons de qualitat. Són persones generalment que es caracteritzen per tenir esperit creatiu, lliure i autocrítica. A més a més, els agrada formar-se contínuament amb les noves tècniques culinàries, són persones obertes al món i a productes nous o forans, viatgen per tastar, comprar, estudiar i aprendre. Tots aquests elements porten a la qualitat que s'ofereix actualment.

Vista la popularització, el creixement d'aquest segment de mercat i el potencial de la gastronomia gironina, s'han creat agents i organitzacions destinats a la creació de productes turístics per satisfer les necessitats d'aquest mercat. A nivell català, l'Agència

Catalana del Turisme ha creat el Club Turisme Gastronòmic, el qual s'ocupa d'organitzar accions de promoció amb la col·laboració i cooperació de productors i restauradors. A la província de Girona, la principal gestió cau en mans del Patronat Turisme Costa Brava Girona, que ha creat el seu Club Enogastronòmic i en col·laboració amb el sector públic i privat presenta una guia de restaurants, restaurants amb Estrella Michelin, un seguit de productes turístics, un calendari gastronòmic on s'agrupen les fires, mercats i jornades gastronòmiques així com la Ruta del Vi DO Empordà.

Els diferents agents encarregats de gestionar el turisme de la província de Girona tenen com a objectiu principal prendre mesures per reduir l'estacionalitat que pateixen aquestes marques turístiques. Es veu la gastronomia com un dels atractius turístics desnacionalitzadors. Per aquest motiu els diferents agents de promoció turística porten a terme un gran nombre de campanyes gastronòmiques repartides majoritàriament en èpoques de temporada baixa, per tal d'atraure turistes els mesos de menys ocupació.

2.2. TURISME D'ESDEVENIMENTS

Els esdeveniments són una eina de promoció cada vegada més utilitzada per les diferents destinacions, a causa del gran nombre de beneficis tant econòmics com socials que aporten a la destinació. D'esdeveniments n'hi ha de molts tipus, en aquest cas ens centrarem en els que s'ajusten més a l'acte analitzat.

2.2.1. ESDEVENIMENTS

Definir esdeveniments és una tasca complexa tenint en compte la pluralitat de tipus d'esdeveniments i la complexitat de cada un d'aquests. Tot i així, recollim la definició de Morales i Flores (2010), en la qual es consideren els esdeveniments com una experiència única i irreplicable, amb la capacitat de crear un temps i un espai vius per a la relació humana, per tal de transmetre uns objectius concrets a un públic determinat. La seva naturalesa temporal obliga a un procés de planificació estratègica, de perfecció i cura, que requereix professionalització i qualitat. És, a més, una plataforma a través de la qual es pot reflectir i compartir la cultura en què s'emmiralla (sigui social o corporativa, o ambdues) i amb què es poden transmetre missatges que poden contribuir a la transformació de valors personals, socials o corporatius.

Els esdeveniments, actualment, són considerats una eina de promoció i de màrqueting amb valors exclusius i diferencials. Segons Morales i Flores (2010) és imprescindible la planificació estratègica dels esdeveniments per tal d'aconseguir els objectius i les necessitats de comunicació i promoció. A partir d'una bona segmentació es pot seleccionar el públic assistent, creant grups definits de persones d'unes característiques concretes, per tal d'acotar el missatge i la forma de transmetre, aconseguint així un major impacte. El públic assistent no rep inputs externs, es tracta d'una comunicació uniforme i d'acord amb els objectius de l'esdeveniment. Es busca entrar en la subjectivitat de la persona i captivar-la a través de sensacions i emocions. A través de l'experiència es procura captar l'atenció del públic per tal de transmetre de manera eficaç el missatge que es vol promoure.

Podem trobar una gran varietat d'esdeveniments distingits per diferents criteris. En base a la classificació que fan Morales i Flores (2010) tenint en compte Andreu (2011), diferenciem entre els següents esdeveniments. Els esdeveniments culturals, són activitats que fomenten la creació, difusió i reproducció d'actes que permeten el coneixement, la comprensió i l'enfortiment cultural. En canvi, els esdeveniments religiosos, consisteixen en una reunió de persones creients per celebrar un fet o un acte important dins la seva ideologia religiosa. Els esdeveniments públics són esdeveniments que s'organitzen per organismes públics o partits polítics. Els esdeveniments recreatius, d'oci o lúdic, són actes d'entreteniment passiu, els quals s'experimenten per plaer, sense tenir un vincle cultural amb el lloc. Els esdeveniments empresarials o corporatius serveixen per presentar i potenciar determinats productes, serveis i inclús la marca. Els esdeveniments educatius i científics es centren en crear i compartir coneixement. Els esdeveniments esportius, són totes les pràctiques esportives que es realitzen en un escenari esportiu i que compten amb la presència de públic, funcionen com un entreteniment i tenen una motivació. Els esdeveniments socials. Són reunions de persones que celebren un determinat succés amb l'objectiu de divertir-se. Són de caràcter festiu i es desenvolupen en una sola jornada. Finalment, hi ha els esdeveniments privats, que tenen l'objectiu principal de celebrar.

2.2.2. ESDEVENIMENTS EMPRESARIALS O CORPORATIUS

Els esdeveniments empresarials o corporatius es centren en el popular MICE, el qual comprèn les reunions d'empresa, els viatges d'incentius, convencions i exposicions. Tots aquests esdeveniments estan basats en l'organització, promoció, venda i traspàs de productes i serveis (UNWTO, 2012). Morales i Flores (2010) afegeixen que els actes empresarials són capaços de crear un temps i un espai vius, irrepetibles, que els fan únics per transmetre missatges i experiències. És precisament aquesta capacitat la diferència del seu valor respecte les altres eines de promoció i comunicació més convencionals. Són punts de trobada comercial però també social, ja que les persones s'hi reuneixen no només per vendre productes, sinó també per expressar i generar relacions humanes. Gràcies a aquests valors, avui en dia, s'han convertit en entorns de

comunicació que permeten optimitzar els intercanvis empresarials creant una eina de màrqueting i promoció.

Les reunions corporatives, tal com defineix UNWTO (2015), són les reunions celebrades amb la finalitat de planificar i d'organitzar, sense incloure cap element d'incentiu. Reuneixen altes expectatives de qualitat en tots els aspectes de l'experiència de la reunió, especialment d'aliments, servei i instal·lacions, el nombre de participants pot ser molt gran o molt petit. Poden ser reunions internes, que són aquelles que tracten temes organitzatius de l'empresa, les quals tendeixen a relacionar-se amb la gestió de la companyia i de la seva cadena de valor, normalment se celebren a la ciutat on l'empresa té la seu. En canvi, les reunions corporatives externes es basen en la gestió de relacions de la cadena de subministrament o el desenvolupament dels clients. Aquestes es celebren en destinacions on hi ha un gran nombre de proveïdors o compradors o en ciutats d'interès per l'empresa.

Els incentius, tal com defineix UNWTO (2015), són actes programats per corporacions que recompensen a certs empleats (en general les persones de vendes i / o distribuïdors) o clients pels alts nivells de rendiment. Es tracta d'esdeveniments molt lucratiu, ja que poden afectar un gran nombre de persones. Els incentius se centren en les destinacions de "sol i platja" o grans ciutats destacades per l'oci, però, hi ha una tendència cada vegada més gran cap als destins que ofereixen experiències culturals.

Pel que fa a les convencions i als congressos, tal com defineix UNWTO (2015), són reunions organitzades generalment per associacions de professionals, les quals reuneixen membres amb interessos professionals, científiques o socials comuns. Poden ser nacionals, regionals o internacionals; s'utilitzen aquestes trobades per motius educatius o com eina de creació de xarxes empresarials. En la majoria de casos, aquestes reunions són també generadors d'ingressos per a l'associació promotora.

Finalment, les fires o exhibicions, tal com defineix UNWTO (2012), són esdeveniments que uneixen compradors i venedors en un mateix espai-temps. Generalment són un conjunt d'empreses comercials amb diferents punts d'unió que es concentren,

influenciats per la força dels mercats, la població i el PIB. En aquest contacte comercial, expositors i visitants estableixen negocis, intercanvien coneixements, tècniques i estratègies.

Morales i Flores (2010) expliquen que el turisme MICE s'ha valorat, potenciat i mesurat principalment per la riquesa econòmica que generen i per la promoció que projecten del territori on s'organitzen. Aquests han estat els arguments que les institucions públiques han utilitzat per justificar les seves inversions i les seves aportacions per a la dinamització i la potenciació del turisme de negocis, una de les apostes més fermes de les grans ciutats.

El MICE té un clar impacte sobre l'economia de la regió, el qual es produeix de manera tant directa com indirecta, estimulants la innovació i la creació de competència, jugant un paper important en l'impuls de creixement més ràpid del PIB, millorant els nivells de vida i la creació de llocs de treball (UNWTO,2015). Morales i Flores (2010) afegixen que l'impacte econòmic directe és l'increment de les rendes que experimenten els sectors vinculats directament a l'activitat final i que són gestionats per les entitats finals. L'efecte induït, en canvi, és la riquesa que es genera en altres sectors de l'economia relacionats indirectament amb l'activitat final, que complementen el producte final però que no són gestionats directament per l'entitat final (allotjament, restauració, transport, etc.). Segons la UNWTO (2015) els esdeveniments de negocis són una part integral del pla de desenvolupament econòmic de la majoria dels governs; això es deu al fet que proporcionen una sèrie de beneficis estratègics que permeten posicionar les regions arreu del món des de les vessants empresarials, turístiques i socials.

D'aquesta manera Morales i Flores (2010) consideren els esdeveniments com una eina força important per a la promoció territorial, ja que donen rellevància i milloren la imatge de la destinació que els acull i, en la majoria de casos, s'utilitzen com una eina per a màrqueting territorial. Sense cap tipus de dubte, proporcionen un fort impuls per a les economies locals i regionals, però també permeten una projecció del territori i de la cultura des de la qual s'organitzen. Actualment les ciutats, o millor dit, els territoris en general, intenten utilitzar els esdeveniments per promocionar-se d'una manera diferent,

autèntica i original. Així, s'organitzen esdeveniments contínuament que intenten reflectir l'autenticitat de la cultura local o regional. No obstant això, els esdeveniments generen també impactes negatius. Entre aquests es troben els impactes ambientals produïts pel consum de recursos i la generació de residus, la mercantilització de la cultura, la transformació de la cultura en una mercaderia per al consum i, per tant, una desvirtualització de la seva essència i la limitació de la participació de la societat local en els beneficis de l'organització de l'esdeveniment, sigui de caire laboral o d'identitat.

Centrant-nos en els esdeveniments corporatius, Lynn Wong, directora de eventoplus.com (Espanya/Mèxic), ens avança que avui en dia és indiscutible el poder dels esdeveniments com a eina de comunicació: la seva capacitat per captar l'atenció d'una audiència, per comunicar amb impacte, per relacionar persones cara a cara. Aquestes capacitats que atorguen els esdeveniments a qui els utilitza tenen el seu origen en dos factors. En primer lloc, la gent està saturada de missatges de tot tipus i ha desenvolupat una capacitat de retentiva molt selectiva. Els esdeveniments, la comunicació en viu, aconsegueixen impactar amb els seus missatges a públics pels quals altres mitjans s'han mostrat del tot ineficaços. Afegint un incís de Torrents (2005) podem completar aquest apartat esmentant que els esdeveniments també provoquen la necessitat de comunicar experiències.

Com a conclusió, citant a Carrizo i Vieira (2009), els quals fan notòria l'evolució del turisme d'esdeveniments que és molt més forta si la comparem amb altres segments turístics. A més, és un dels segments més importants del sector serveis del nou mil·lenni, i la seva visibilitat pot presentar-se com un factor transformador d'una societat o regió. Cal destacar el fet que si els esdeveniments estan identificats en l'espai on tenen lloc, poden arribar a convertir-se en un element d'atracció de la destinació, ajudant a desestacionalitzar les destinacions i a aportar-hi beneficis econòmics i generar llocs de treball en temporada baixa.

2.2.3. ESDEVENIMENTS CULTURALS - GASTRONÒMICS

Els esdeveniments gastronòmics tenen una llarga història, segons Getz i Robinson (2014), van sorgir a les comunitats rurals, habitualment per la celebració de la collita o l'intercanvi de productes agrícoles i alimentaris. En les últimes dècades, en canvi, els esdeveniments de temàtica gastronòmica han proliferat amb el creixement de l'economia de l'experiència i el turisme de plaer.

Actualment, la majoria de regions tenen algun tipus d'esdeveniment alimentari, festivals de menjar, mercats d'agricultors i fires d'aliments. Habitualment, aquests esdeveniments se centren en productes de la terra. Depenent de les regions se celebren esdeveniments de més o menys dimensió, amb celebració regular o en una sola ocasió, i es dirigeixen a turistes i locals. Les associacions locals actuen com una força de coordinació per portar els interessos d'una multitud d'actors. Andersson, Mossberg i Therkelsen (2017) destaquen el fet que els esdeveniments alimentaris ocupen la primera posició en la importància que tenen com a producte gastronòmic per les destinacions. Entre aquests esdeveniments, principalment destaquen les fires d'aliments i productes locals i les visites als mercats i als productors. Cal destacar també les campanyes gastronòmiques i les rutes gastronòmiques com a productes rellevants per aquest segment de mercat.

Getz i Robinson (2014) qualifiquen l'autenticitat local com un dels elements més importants dels esdeveniments gastronòmics. Seguint aquest principi podem distingir diferents elements qualitius dels esdeveniments, entre ells: la connexió amb la terra, el mar i l'oferta local, els quals demostren com es cultiven, es col·lecten i es distribueixen els aliments; el patrimoni immaterial, com ara les formes de preparar els aliments, la naturalesa dels menjars i receptes; el valor simbòlic dels aliments i els rituals associats als àpats o al consum d'aquests; i el caràcter singular, l'apreciació dels sabors, l'estètica dels aliments, i com es preparen i es serveixen els plats.

Els esdeveniments gastronòmics es poden classificar segons característiques diferents, tenint en compte Hall i Sharples (2003): els esdeveniments genèrics, els quals agrupen tot

tipus d'elements relacionats amb la gastronomia; els genèrics centrats en una localitat, els quals agrupen elements locals relacionats amb la gastronomia; els múltiples temàtics que són aquells que agrupen diferents productes; els esdeveniments centrats amb un producte específic; i finalment els esdeveniments centrats en una denominació d'origen o marca específica.

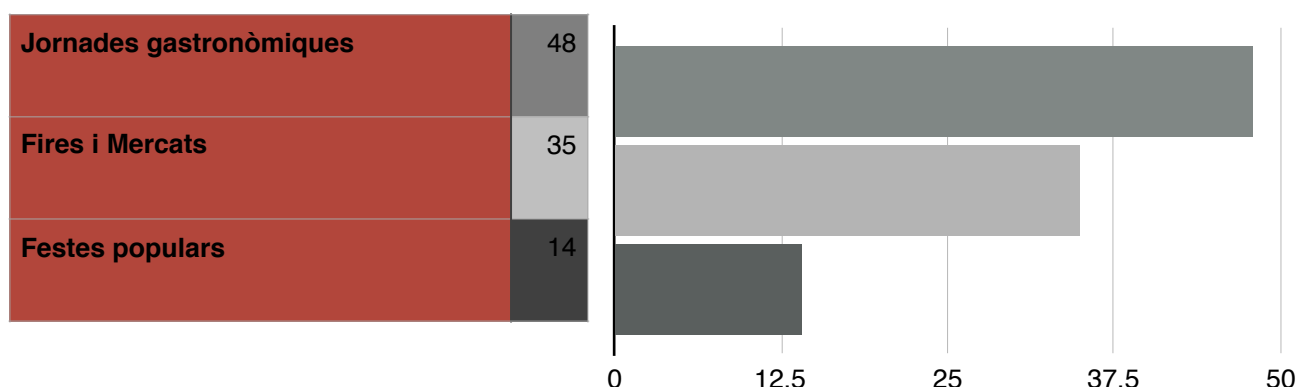
Els esdeveniments gastronòmics i festivals són vitals per promoure una destinació. Andersson, Mossberg i Therkelsen (2017), qualifiquen l'organització d'esdeveniments com una de les eines de màrqueting i promoció més utilitzades per les destinacions. Getz i Robinson (2014) afegeixen que els esdeveniments en general i els esdeveniments gastronòmics en particular, actuen com a agents de creació de l'imatge de les destinacions. Cal posar accent en associar la imatge de la destinació com a marca d'autenticitat dels productes i les experiències alimentàries locals, enfortint així el vincle entre el menjar i el territori. A més a més, els esdeveniments gastronòmics poden millorar la imatge de la destinació i convertir-se en una poderosa eina per transmetre l'identitat i la personalitat de la regió i comercialitzar de forma estratègica en el context de la marca de destinació.

En general, Andersson, Mossberg i Therkelsen (2017) comenten que un gran esdeveniment organitzat només una vegada no porta l'èxit desitjat, cal una comunicació sistemàtica amb el mercat, d'aquesta manera, nombrosos esdeveniments més petits poden contribuir molt eficaçment a la creació d'imatge i a augmentar la demanda. Cal establir una bona gestió dels esdeveniments gastronòmics, ja que són productes molt destacats per les destinacions gastronòmiques. Tenint en compte Getz i Robinson (2014) podem dir que s'aconsegueixen beneficis positius recíprocs entre la marca de l'esdeveniment gastronòmic i la D.O de la destinació.

Les motivacions per assistir a una destinació són diferenciades per UNWTO (2012), qui els classifica entre estímuls interns "push" o estímuls externs "pull". Els esdeveniments són un factor d'atracció "push", considerats des de la perspectiva de la demanda, els quals contribueixen a portar el turista a viatjar a la destinació gastronòmica. Sovint inclouen els

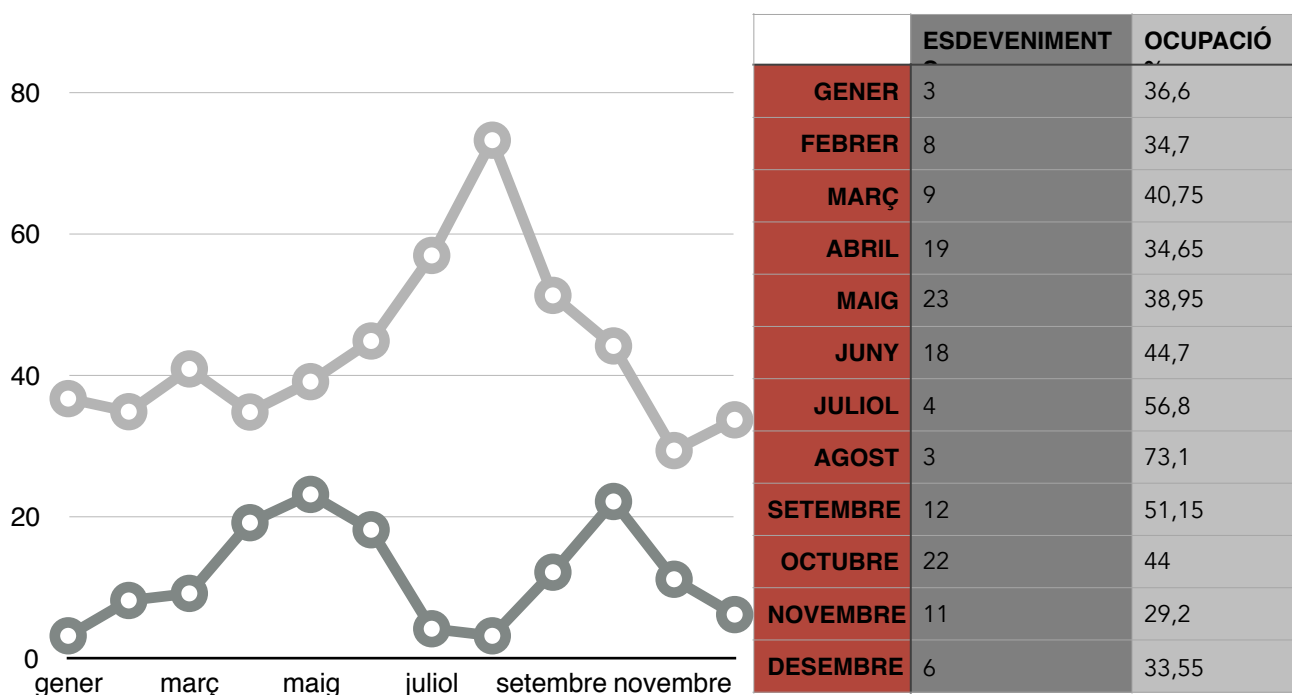
desitjos i les necessitats psicològiques, socials i ego-cèntriques com l'evasió de la rutina diària, relaxar-se amb la família, el descans, l'exploració i la interacció social i la vinculació afectiva o emocional. Els "foodies" o amants del menjar fan els seus viatges per gaudir d'una gran quantitat d'experiències relacionades amb la gastronomia. Els esdeveniments ocupen un lloc destacat en les seves experiències desitjades, ja que tenen avantatges addicionals oferint una experiència multidimensional de la destinació, els quals permeten afegir més valor a través de beneficis molt concrets com l'educació i la participació pràctica.

La Costa Brava i el Pirineu de Girona disposen d'un gran calendari d'esdeveniments gastronòmics. Aquests es celebren al llarg de l'any arreu del territori, són propostes molt diverses i que poden interessar a públics diferents. Alguns dels esdeveniments gastronòmics són productes consolidats entre el públic visitant. Podem trobar esdeveniments organitzats a nivell local i d'altres a nivell comarcal o entre diversos municipis. Com podem veure en el gràfic elaborat a partir del calendari d'esdeveniments gastronòmics del Patronat de Turisme Girona Costa Brava, a la Província de Girona destaquen les mostres i les jornades gastronòmiques, les quals representen un 48% dels esdeveniments gastronòmics de la regió. També destaquen les fires i els mercats gastronòmics, que representen un 35% dels esdeveniments relacionats amb la gastronomia, seguits de les festes populars gastronòmiques que representen un 14%.



GRÀFIC 1. TIPOLOGIA D'ESDEVENIMENTS - PROVÍNCIA DE GIRONA. ELABORACIÓ PROPIA.
FONT: PATRONAT DE TURISME GIRONA COSTA BRAVA, 2016

Cal destacar el fet que aquests productes són una eina molt potent per tal d'atraure turistes en temporada baixa i d'aquesta forma combatre l'estacionalitat. Tal com podem veure en el gràfic, tenint en compte el calendari d'esdeveniments del Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona, i les dades d'Ocupació en allotjaments turístics el 2016, podem concloure que els esdeveniments i l'ocupació actuen de manera contrària. Mentre que l'ocupació té el pic més baix el mes d'abril a partir del qual comença a augmentar fins a arribar a la màxima ocupació a l'agost i torna a disminuir fins el novembre, el mes amb més ocupació. En canvi, el nombre d'esdeveniments augmenta fins al mes de Maig, a partir d'aquest mes disminueix el nombre i el mes d'agost només es porten a terme tres esdeveniments en tota la província de Girona, el nombre d'esdeveniments torna a augmentar fins al mes d'Octubre. Podem concloure, doncs, que els esdeveniments són una eina molt utilitzada per tal de promoure el turisme en temporada baixa a la Província de Girona.



GRÀFIC 2. RELACIÓ ENTRE NÚMERO D'ESDEVENIMENTS I OCUPACIÓ HOTELERA. ELABORACIÓ PROPIA. FONT: PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA PIRINEU DE GIRONA, 2016.

2.3. ANÀLISI DE L'IMPACTE MEDIÀTIC D'UN ESDEVENIMENT

Actualment, amb la gran quantitat de mitjans de comunicació i xarxes socials un producte no existeix si no es dóna a conèixer. Aplicant aquesta teoria als esdeveniments, cal que es promocionin ja sigui tant per atraure visitants com per generar impacte, si no és així no s'haurà assolit amb èxit l'objectiu de l'esdeveniment.

Així doncs, cada vegada és més complex realitzar una bona promoció. En la promoció de productes turístics cal escapar de les estratègies que donen per suposat l'interès genèric del turista cap a qualsevol nova oferta cultural i cal centrar-se en els diferents segments de mercat. Fent referència a Bonet (2003), cal tenir present que no tot el patrimoni o les ofertes culturals existents són igual d'interessants i atractives. Precisament, l'interès per l'excepcionalitat i l'experimentació, associats al fenomen del turisme cultural, explica les destinacions més escollides pels turistes actuals. Sovint, un element aïllat té molt poca capacitat de sobreviure en el dens mercat mediàtic de les ofertes turístiques. Per aquest motiu, és convenient integrar-se en la promoció d'itineraris regionals o en xarxes temàtiques, o associar-se amb altres punts d'atracció turística que busquin ofertes complementàries. Bonet (2003) també explica que la promoció turística té un inconvenient, i és que, cada vegada és més freqüent veure com la mercantilització generada pel desenvolupament del turisme cultural desemboca a una espectacularització d'unes identitats culturals mitificades, o fins i tot inventades. Cal, doncs, fer l'esforç per conservar la qualitat dels recursos culturals i patrimonials amb el desenvolupament d'un turisme sostenible que eviti la trivialitat.

Una de les formes més utilitzades de comunicar i donar ressò d'un esdeveniment és a partir de la "publicity", que Di Gènova (2015) defineix com l'acció clàssica de premsa mitjançant la qual una empresa o institució remet a determinats mitjans de comunicació informació noticiable amb l'esperança que aquests es bolquin totalment o parcialment com continguts informatius del mitjà, sense que això signifiqui haver d'abonar cap cost.

Fet de no tenir un cost fa que la "publicity" sigui difícil de mesurar. Actualment el món està format d'intangibles que han de ser valorats per poder justificar accions, saber si s'han assolit els objectius previstos i poder prendre decisions estratègiques (Sara, N. 2014). Així doncs, per tal de mesurar i valorar el ressò mediàtic dels mitjans cal utilitzar el ROI (Return of Investment).

El mètode ROI és una fórmula que ens permet saber quin ha estat el benefici econòmic obtingut en relació a una inversió realitzada. És considerada una variable molt important, per tal de conèixer el retorn d'inversió que generen les nostres accions de promoció, i així, avaluar si s'estan complint els objectius marcats. Per calcular el ROI cal restar dels beneficis la quantitat de la inversió i dividir el resultat entre la inversió. Com més alt sigui el valor del ROI, més guanys s'hauran obtingut, mentre que si el valor és negatiu, s'estan generant pèrdues. Si el resultat és un valor proper a 0, és que la nostra estratègia d'inversió tampoc està resultant efectiva i hauríem de corregir-la (Hontanilla, C. 2015).

Una fórmula molt útil per quantificar la "publicity" és l'AVE (Advertising Value Equivalent). Es basa en mesurar l'espai o temps que assigna un mitjà a la nostra informació de premsa i estimar el cost que aquest espai té pel mitjà en termes de pauta publicitària. Per tant és un estimat que s'hagués hagut de pagar al medi per l'espai que ocupa la informació si aquest espai fos publicitari; juntament amb els costos es determina quina quantitat de la informació és positiva, negativa o neutral (Di Genova, A. (2015)).

Tenint en compte les dues fórmules anteriors, considerem que el mètode més adient per quantificar econòmicament l'impacte als mitjans d'un esdeveniment és la fórmula més adient és la següent: calcular ROI considerant que el benefici és l'AVE. Per tant, inicialment cal quantificar el valor econòmic que ens hem estalviat en publicitat per mitjà de la fórmula AVE i seguidament valorarem el retorn de la inversió amb la fórmula ROI.

Cal fer notori que des de la vessant de la publicitat i les relacions públiques molts professionals del sector com Sara (2014) consideren les dues fórmules anteriors com a obsoletes, ja que diu ser necessari valorar més variables per tal de tenir en compte la situació de la qual es parteix (objectius, accions, evolució, resultats, conclusions); tot i que

també admet que és un repte pendent el fet de donar un valor econòmic als resultats obtinguts. A la pràctica, es demana una correlació entre l'executat i la seva equivalència econòmica per comparar l'invertit amb l'obtingut, però encara no s'ha trobat 'fórmula' que ho permeti fer amb total certesa.

Per prendre decisions en relació a un acte, cal conèixer no només l'impacte mediàtic que aquest ha causat, sinó també els recursos econòmics que ha rebut la regió pel fet de realitzar aquest esdeveniment, i comparar les dues dades per analitzar si la destinació ha obtingut un efecte positiu.

2.4. ANÀLISI DE L'IMPACTE ECONÒMIC D'UN ESDEVENIMENT

El desenvolupament del turisme cultural en determinades ciutats, centres patrimonials o en entorn de festivals i grans esdeveniments culturals té un efecte positiu sobre la situació financera de la regió, no només de les activitats culturals pròpiament dites, sinó també sobre el conjunt de l'economia local (Bonet, L. (2003)).

Herrero (2004) argumenta que la recuperació del patrimoni històric i la creació de noves infraestructures culturals és una tendència que ha estat especialment utilitzada a ciutats que necessitaven desplaçar la base de les seves economies industrials en declivi a bases econòmiques basades en el consum de serveis, remodelant les seves estructures urbanes. Amb tot això, tal com menciona Bonet (2003), l'impacte econòmic associat a l'explotació turística d'un bé patrimonial, cultural o natural, té com a conseqüència una major sensibilització social, un augment dels recursos econòmics i l'esforç ciutadà per conservar-lo i mantenir-lo. Fluvià (2008) explica que l'impacte econòmic dels esdeveniments culturals contribueix a millorar l'activitat econòmica d'una zona, sigui en la producció, en la renda, en els llocs de treball, en el creixement econòmic o en la recaptació fiscal de la regió afectada. Per tant l'estudi de l'impacte econòmic d'un esdeveniment cultural vol quantificar el conjunt d'activitats econòmiques originades directament o indirectament per l'esdeveniment.

Tal com defineix Herrero (2004) mencionant a Martinello i Minnion (1990), els estudis d'impacte econòmic, també coneguts com a "mètode dels efectes", tracten d'estimar la importància econòmica de les arts i analitzar els fluxos d'activitats i ingressos vinculats a l'existència d'una determinada manifestació cultural.

Es distingeixen tres tipus d'impactes o efectes que poden mesurar-se (Seaman, B. (2003)):

Els efectes directes, els quals corresponen als efectes econòmics directament generats per la compra i el lloguer dels recursos (productes, serveis, treball, etc.) que són utilitzats

per l'activitat cultural en l'àrea geogràfica de referència i en un període de temps determinat. La seva consideració permet avaluar la incidència directa que tenen les despeses fetes per a l'esdeveniment o institució cultural sobre l'economia de l'àrea de referència en el decurs del període de duració de l'activitat. Aquestes despeses tenen el seu origen en l'adquisició i lloguer dels inputs utilitzats per a l'esdeveniment en la provisió de serveis culturals.

Els efectes indirectes, es refereixen a la demanda generada pels assistents a l'esdeveniment que no és imputable directament a l'esdeveniment, però que no s'haguessin produït en el territori en cas de no haver realitzat l'acte. Es defineixen com les despeses que realitzen els assistents de l'esdeveniment com a conseqüència de la seva assistència en qüestió (allotjament, restauració, transport, compres, entrades, etc.) en l'àrea geogràfica de referència i durant el període de temps determinat. Com que normalment no es disposarà d'informació sòlida i homologable sobre la despesa feta pels visitants, el punt de partida és la mateixa xifra d'assistents, complementada per dades generals de pautes de despesa per estimar les despeses d'aquests.

Els efectes induïts, que són totes aquelles repercussions no comptabilitzades en les categories anteriors i que tenen efectes vinculants en el sistema econòmic del territori considerat. Aquest tipus d'impactes difonen o amplien les activitats lligades a l'esdeveniment en el territori. Tenint en compte que en molts casos no es disposa d'informació precisa del sistema econòmic local, és necessària una aproximació al conjunt d'interrelacions econòmiques, a través de l'ús de multiplicadors de la despesa estimats per àmbits majors.

El multiplicador de la producció, el qual prové del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya, té un valor d'1,43. Aquest és "un instrument que permet avaluar el pes econòmic de les activitats culturals respecte a la resta d'activitats, així com conèixer i quantificar els fluxos de finançament i les dimensions dels processos de consum dels béns i serveis culturals" (Fluvià, M. (2008).

Per calcular els efectes dels esdeveniments o institucions culturals sobre les diferents variables es fan servir: els multiplicadors de la renda (o el valor afegit brut), amb valor de 0,679, que reflecteixen els efectes de la despesa directa sobre la renda dels residents, i els multiplicadors de l'ocupació, amb valor d' $1,76 \times 10^{-5}$ que reflecteixen els efectes de la despesa directa sobre el nombre d'ocupats.

3. ESTUDI DE CAS

Procedim a l'estudi de cas, que està dividit en cinc seccions diferenciades en les quals s'analitza l'impacte de la Gala Estrelles Michelin a la província de Girona. La primera secció contextualitza la Guia Michelin, en la segona es defineix l'objecte d'estudi, en la tercera es pautava la metodologia emprada, en la quarta es calculen els diferents impactes i en la cinquena es contextualitzen els resultats.

La primera secció presenta Michelin, es dona a conèixer breument l'empresa i el seu funcionament. De manera més extensa s'exposa la Guia Michelin, per tal de conèixer la seva evolució, categorització i funcionament, també es defineixen les estrelles Michelin. Finalment, es comenta l'última gala i es relaciona directament amb la gastronomia de Girona i la Costa Brava.

La segona secció va dedicada a l'àrea geogràfica objecte d'estudi, per tal de delimitar la regió analitzada, es mencionen els diferents òrgans administratius i delimitacions administratives establertes, es justifica l'elecció mitjançant dades turístiques rellevants i es defineix la importància turística i els elements més destacats de les marques turístiques de l'àrea d'influència de l'estudi.

En la tercera secció, a fi de desenvolupar l'estudi de cas d'aquest treball, cal fer referència a la metodologia que s'ha portat a terme per tal d'obtenir els resultats amb els quals es conclou aquest apartat. Es marca la pauta a seguir per tal de definir l'impacte en els mitjans de comunicació, així com els passos seguits per definir l'impacte econòmic.

En la quarta secció es realitza el càlcul dels dos impactes analitzats de l'esdeveniment. Primer es calcula l'impacte mediàtic de l'esdeveniment, es comenta i s'estructuren els articles recopilats i es realitzen les operacions pertinents, seguidament s'expliquen els resultats obtinguts. De la mateixa manera es realitza el càlcul de l'impacte econòmic de

l'esdeveniment, on es mostren les dades de l'acte i es calculen els diferents efectes per la província.

3.1. PRESENTACIÓ DE L'ESDEVENIMENT

Per tal de conèixer l'esdeveniment que ens ocupa i sobre el qual es calcula l'impacte econòmic, es dedica aquest apartat a conèixer els trets més importants de l'acte. Per tal de posar-lo en context, cal fer una breu introducció a l'Empresa Michelin i a la seva Guia Michelin i així emmarcar i conèixer el funcionament i el ressò de la Gala de presentació de la Guia Michelin 2017.

3.1.1. EMPRESA MICHELIN

L'Empresa Michelin es defineix a si mateixa a la seva web com a una empresa que opera a escala mundial, la qual ocupa una posició d'avantguarda en cada un dels mercats del pneumàtic, així com en els serveis relacionats amb els viatges. Posseeix un gran lideratge tecnològic, capacitat d'innovació, productes i serveis d'alta qualitat i marques de gran abast. Espanya ocupa un paper important en el context de la producció del grup, ja que és on es fabriquen la major part de productes de la marca. A part de la fabricació de pneumàtics, Michelin publica diferents suports com a complement dels viatges entre els quals destaquen mapes de carreteres, plànols de ciutats, atles de carreteres, diferents guies turístiques i la reconeguda Guia Michelin, considerada l'aparador de la gastronomia mundial.

3.1.2. GUIA MICHELIN

Nascuda a França l'any 1900, s'estén ràpidament en altres països europeus, arriba a Espanya l'any 1910. El 2005 es va editar per primera vegada als Estats Units i a finals del 2007 es va incorporar a l'Àsia. La guia Michelin és una publicació mundial de caràcter anual en què cada any es reconeixen els restaurants que ofereixen la millor qualitat culinària atorgant-los estrelles. A partir d'un model de selecció homogeni i únic al món en

el qual només es jutja la qualitat de la cuina, posa en relleu les noves tendències culinàries i els talents futurs, contribuint així a la resplendor de la gastronomia al món. Actualment compta amb 23 guies i reuneix més de 45.000 adreces arreu del món.

Per a les avaluacions, els diferents restaurants reben la visita dels inspectors, els quals es basen en cinc criteris definits per Michelin: selecció dels productes, creativitat, domini del punt de cocció i dels sabors, relació qualitat-preu i regularitat. Aquests criteris són aplicats per tots els inspectors d'arreu del món. Les estrelles s'atribueixen de manera col·legiada entre els inspectors, el redactor en cap del país i el director de les guies Michelin. L'inspector és anònim, és un client normal, que reserva, menja, dorm i paga íntegrament les seves factures. Només s'identifica si és necessari al finalitzar la visita per tal d'obtenir més informació. Aquest element dona a la guia el reconeixement que disposa actualment. Els inspectors són formats en una escola d'hostaleria i tenen una experiència professional de cinc a deu anys en restauració o hostaleria. Cada any recorren al voltant de 30.000 km, prenen un 250 àpats en diferents restaurants i dormen en més de 160 hotels.

3.1.3. ESTRELLES MICHELIN

Podem observar en les diferents guies la classificació dels restaurants en tres nivells. Els restaurants que aconsegueixen les 3 estrelles Michelin, com a màxima puntuació, són aquells restaurants que ofereixen una cuina única, la qual justifica el viatge. Els restaurants que són qualificats amb 2 estrelles Michelin són aquells que ofereixen una cuina excepcional, pels quals val la pena desviar-se de la ruta per degustar-la. La qualificació d'una estrella és per aquells restaurants que ofereixen una cuina de gran finesa, que compensa aturar-se a gaudir-la. A més a més, el reconeixement de Bib Gourmand, recompensa els restaurants que es caracteritzen per una cuina de qualitat, a un preu moderat (entrada, plat principal i postres per menys de 35 euros).

En aquesta guia també s'avaluen els allotjaments més agradables tant per les característiques de l'edifici com per l'originalitat de la decoració, l'emplaçament o fins i

tot la qualitat dels serveis oferts. Aquesta selecció igual que els restaurants són provades rigorosament per inspectors professionals i anònims. Els diferents llistats de la selecció es veuen sostinguts amb nombrosos plànols de ciutats i mapes regionals que faciliten enormement la localització dels establiments recomanats.

Formar part de la guia té una gran importància, ja que afecta directament a la configuració de la imatge que l'usuari de la guia té d'un establiment. Les estrelles Michelin són apreciades per la majoria dels turistes i reconegudes en l'àmbit internacional. Solla (2014) argumenta en la seva tesi que els restaurants amb estrella augmenten l'atractiu, i en conseqüència el nombre de clients. A més a més, es dona a conèixer el local i el seu xef. El prestigi que s'adquireix permet també obtenir ingressos d'activitats paral·leles com el patrocini de productes, la participació en jornades i esdeveniments o l'assessorament d'altres empreses del sector.

La celebració de la Gala anual de presentació de la guia és una iniciativa recent que es va dur a terme per primera vegada l'any 2009, amb la Gala de presentació de la guia del 2010, en què es commemorava el primer segle de vida d'aquesta publicació. En aquesta Gala Michelin Espanya, presenta les últimes novetats gastronòmiques i el llançament al mercat de la Guia Michelin per a Espanya i Portugal. Des de la primera Gala a Madrid, diverses han estat les ciutats escollides, entre elles Donosti el 2010, Barcelona el 2012, es va tornar a repetir a Madrid el 2013, el 2014 es va realitzar a Bilbao, el 2015 a Marbella, el 2016 a Santiago de Compostel·la i finalment, aquesta edició a la ciutat de Girona.

3.1.4. GALA PRESENTACIÓ GUIA MICHELIN 2017

Pel que fa a la presentació de publicació de la Guia Michelin 2017, aquesta es va dur a terme a la ciutat de Girona el 23 de novembre del 2016 a la masia Mas Marroch, on es va comprovar que la gastronomia d'Espanya i Portugal té un gran potencial que es tradueix en una selecció amb 9 restaurants de tres estrelles Michelin, 28 restaurants de dues estrelles Michelin i 166 en la categoria d'una estrella Michelin.

En aquesta darrera edició, es van presentar diferents canvis en la publicació oferint una guia més visual, més intuïtiva, més moderna i, sobretot, més gastronòmica, ja que són els restaurants els que prenen el protagonisme. Vol constatar una cuina de qualitat i pretén posar de manifest que ja el simple fet d'estar seleccionat és un reconeixement a la feina i servei ofert en aquesta casa.

Com a novetats, es destaca la incorporació de Lasarte (Barcelona) a la categoria de tres estrelles Michelin, acompanyant a la resta de restaurants distingits amb aquesta categoria (Akelare, Arzak, Azurmendi, Diverxo, El Celler de Can Roca, Martín Berasategui, Quique Dacosta i Sant Pau) els quals renoven la seva distinció. En la categoria de dues estrelles Michelin, es passa de 23 a 28 establiments. En la categoria d'una estrella Michelin, es van sumar a la llista 15 restaurants d'Espanya i 7 de Portugal.

Tal com argumenta Michelin a la seva nota de premsa del 23 de novembre del 2016. "És de justícia reconèixer que hi ha zones geogràfiques com Catalunya, la Comunitat de Madrid o la Comunitat Valenciana que evidencien un constant desenvolupament gastronòmic i una excel·lent ampliació de la seva oferta".

En el comunicat de premsa de Michelin del 6 de juliol del 2016, s'explica que "Girona ha estat seleccionada, entre altres candidatures sòlides. Finalment, Michelin va apostar per la importància turística i la riquesa gastronòmica de la província de Girona com pilars en els quals se sustenta la coneguda guia. Costa Brava-Girona representa l'essència i la cultura mediterrània, atraient, any rere any, milions de turistes per la bellesa dels paisatges i els seus pobles medievals, les impressionants platges, el seu art o la seva història". Segons Mayte Carreño, directora comercial de Michelin Travel Partner Espanya Portugal, "parlar de Costa Brava-Girona és parlar també de cultura gastronòmica, d'avantguarda culinària, de qualitat del producte ... 13 restaurants amb estrella Michelin així ho avalen!". Els germans Roca van ser els amfitrions i coordinadors de la Gala a l'espai Mas Marroch.

Per finalitzar, cal mencionar que en aquesta edició la gastronomia gironina manté un alt rendiment. En aquesta edició es suma a la llista el restaurant Ca l'Arpa de Banyoles, que ha estat valorat amb una estrella Michelin. Per tant en l'edició 2017 la Província de Girona

reuneix un total de 14 restaurants amb estrella. Els restaurants d'una estrella Michelin són: Les Magnòlies, Ca l'Arpa, Emporium, BoTic, Massana, Can Simón, Fonda Xesc, Els Brancs, Els Tinars, Casamar, Ca l'Enric. Els restaurants amb dues estrelles Michelin són: Les Cols i el MiraMar. L'únic restaurant amb tres estrelles és El Cellar de Can Roca.

3.2. AREA GEOGRÀFICA D'ESTUDI

En aquest apartat ens centrarem en la delimitació de l'àrea geogràfica o territori d'influència, element necessari per determinar l'estudi d'impacte econòmic, detallat més endavant.

3.2.1. EINES DE DELIMITACIÓ

La delimitació de l'àrea geogràfica d'influència és aquell àmbit territorial que engloba les relacions econòmiques dels seus habitants, empreses i administracions. Per definir-la ens basem en elements que divideixen el territori català, el Pla Territorial General i l'Agència Catalana del Turisme. S'han escollit aquests dos instruments per tal d'ajustar el territori d'estudi tant a nivell funcional com a nivell turístic.

La Generalitat de Catalunya defineix al seu propi lloc web el Pla Territorial General com a l'instrument que marca els objectius per aconseguir el desenvolupament sostenible de Catalunya, l'equilibri territorial i la preservació del medi ambient, articulant les propostes en tres línies d'actuació: la definició d'estratègies, la definició del model territorial i les directrius per a la formulació de plans.

La Generalitat de Catalunya també defineix al seu lloc web l'Agència Catalana de Turisme com l'organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya que s'ocupa de la promoció turística. Seguint el Dossier de Premsa de l'entitat pel 2016, podem determinar que Catalunya és una destinació turística destacada, amb nombrosos atractius per a qualsevol tipus de visitant. És una de les zones turístiques d'Europa amb més visitants, concretament 31 milions de visitants anuals, un 50% dels quals són internacionals. Per dur a terme aquesta promoció, distribueix Catalunya en nou marques turístiques que agrupen i promocionen els diferents patronats de turisme.

Girona, província catalana de 739.607 habitants l'1 de gener del 2016, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, limita amb les províncies de Barcelona, amb França i

amb el mar Mediterrani, a més del municipi de Llívia, un enclavament separat envoltat de territori francès. La capital de la província és Girona i el govern provincial és la Diputació de Girona. La Diputació de Girona es defineix a si mateixa al seu lloc web com l'eina que, en col·laboració amb els ajuntaments, pretén millorar la vida dels ciutadans de la demarcació, establint legislacions i coordinant temes inter-municipals i inter-comarcals. Entre aquests temes inter-comarcals podem trobar el turisme, en aquest cas la Diputació delega la gestió al Patronat de Turisme.

La Diputació de Girona defineix el Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona com l'organisme encarregat d'elaborar les línies de desenvolupament turístic de la província. Treballant de manera coordinada amb l'Agència Catalana de Turisme, es porta a terme la promoció de les marques turístiques de Girona, a més de procurar oferir la màxima qualitat en la prestació dels serveis turístics i en el conjunt de la destinació, entre altres labors.

3.2.2. COSTA BRAVA

La Marca Turística Costa Brava comprèn l'extensió territorial entre el municipi de Portbou, fins al municipi de Blanes. La formen les comarques del Gironès, Pla de l'Estany, la Selva, el Baix Empordà i l'Alt Empordà, les quals sumen un total de 220 quilòmetres de costa. És considerada una destinació turística consolidada, i arran de la forta arribada de turistes des de les diferents entitats gestores de turisme de la zona, s'ha elaborat un gran ventall de productes turístics. Aquests productes busquen satisfer les necessitats tan generals com específiques dels turistes. La Costa Brava ofereix tota mena d'opcions d'allotjament, amb un total de 600.000 places.

La línia litoral de la Costa Brava disposa d'una gran varietat de paisatges que juntament amb la bona gestió dels recursos municipals de la zona disposa de diferents consideracions. Es localitzen 30 platges guardonades amb bandera Blava, certificació de qualitat ambiental. A més a més, des del 2012, la Badia de Roses és l'única del Mediterrani en formar part del Club de les Badies més Boniques del Món. La riquesa

paisatgística d'aquesta zona està protegida en cinc parcs naturals, entre ells el Montseny declarat Reserva de la Biosfera per la Unesco. Tant a la línia de la costa com a l'interior de la Costa Brava es poden realitzar nombroses activitats esportives aquàtiques o terrestres, a ambdós medis podem trobar xarxes de camins senyalitzats.

Girona és el nucli urbà més gran de la marca Costa Brava, considerada una ciutat amb bon nivell de vida i una destinació de CityBreak. A nivell patrimonial també posseeix una gran diversitat, és possible trobar un extens llegat format per l'herència que han deixat ibers, grecs, romans, jueus, modernistes i surrealistes. Cal destacar el Triangle Dalinià, un potent pol d'atracció turístic integrats pels 3 punts de referència de Salvador Dalí. El patrimoni gastronòmic és també molt valuós per la Marca Turística, la qual uneix restaurants i xefs de molt prestigi maridats amb els vins de la Denominació d'Origen Empordà.

La Costa Brava disposa d'un aeroport i de diferents ports. L'aeroport Girona-Costa Brava, on predominen les aerolínies "low-cost", anualment hi passen uns 2 milions de persones. Els ports més destacats són el de Palamós, el segon de Catalunya com a punt d'escala de creuers, que va rebre 38 creuers i uns 38.000 passatgers el 2015 i el port de Roses que també s'ha incorporat recentment com a escala de creuers, segons dades de l'Agència Catalana del Turisme.

3.2.3. PIRINEUS DE GIRONA

L'Agència Catalana del turisme defineix en el seu dossier de premsa els Pirineus com a marca turística, aquesta està formada pels Pirineus de Lleida, els Pirineus de Girona, els Pirineus de Barcelona i la Val d'Aran, un total de 331.661 hectàrees d'espai protegit. Centrant-nos en el Pirineu de Girona, està format per les comarques de l'Alt Empordà, la Baixa Cerdanya, la Garrotxa, el Ripollès. Totes aquestes comarques disposen d'una bona infraestructura de serveis que permeten gaudir del paisatge tant a l'hivern com a l'estiu. El Pirineu de Girona disposa d'una oferta hotelera basada en petits establiments entre càmpings, cases de turisme rural, apartaments turístics i albergs.

La geografia d'aquesta zona és molt variada, fet que la fa molt atractiva. Des de valls com les de Camprodon i Núria o la zona volcànica de la Garrotxa amb més de 40 volcans, i cims com el Puigpedrós, el més alt de la zona amb 2.904,9 metres d'altitud. En tota l'extensió del Pirineu gironí podem trobar petits pobles de muntanya amb molt d'encant, i d'altres més grans com Puigcerdà i Ripoll amb el monestir de Santa Maria de Ripoll.

Aquesta diversitat de relleu permet practicar nombroses activitats esportives i d'aventura. Destaquen les diferents rutes i els diferents parcs de BTT (Bicicleta Tot Terreny) i les activitats de neu a les estacions d'esquí de la província. Tot i així, cal tenir en compte el turisme gastronòmic, de golf i el vinculat a la salut i el benestar, que són altres atractius del Pirineu de Girona.

3.2.4. DADES DE REFORÇ

En aquest apartat es mostren dades turístiques i gastronòmiques de les diferents marques turístiques i províncies de Catalunya per tal de fer un anàlisi comparatiu i posar en context la província de Girona i les Marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona.

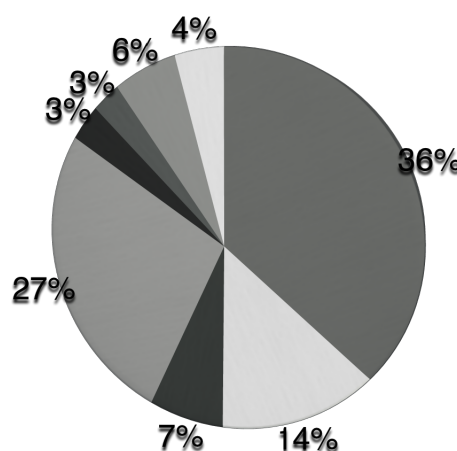
Als següents gràfics i taules aplicarem una petita variació en les marques turístiques per tal de veure amb més detall l'àrea d'estudi. Així doncs, Catalunya queda dividit en 8 marques turístiques:

- Costa Brava: Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany i Selva.
- Pirineu de Girona: Cerdanya, Garrotxa i Ripollès.
- Costa Barcelona: Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental.
- Barcelona: Barcelonès.
- Costa Daurada: Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat i Tarragonès.

- Terres de l'Ebre: Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta.
- Pirineu de Lleida i Aran: Alt Urgell, Alta Ribagorça, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Solsonès i Val d'Aran.
- Terres de Lleida: Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià i Urgell.
- Paisatges Barcelona + Pirineu de Barcelona: Anoia, Bages, Berguedà, Moianès i Osona.

A Partir de les dades de IDESCAT a 1 de gener del 2016 i les dades obtingudes de la xarxa d'Oficines de turisme de Catalunya, podem determinar que els equipaments turístics estan repartits majoritàriament entre les Zones de la Costa Brava i la Costa Daurada, ja que són dues marques amb nombroses platges, oficines de turisme i camps de golf. La suma de Costa Brava i Pirineu de Girona acumulen el 36% del total d'equipaments turístics de Catalunya.

Costa Brava	192	
Pirineu de Girona	25	
COSTA BRAVA+ PIRINEU DE GIRONA	217	36%
Costa de Barcelona	84	14%
Barcelona	41	7%
Costa Daurada	164	27%
Terres de l'Ebre	19	3%
Pirineu de Lleida i Aran	16	3%
Terres de Lleida	34	6%
Paisatges de Barcelona - Pirineu de Barcelona	25	4%
Catalunya	600	100%

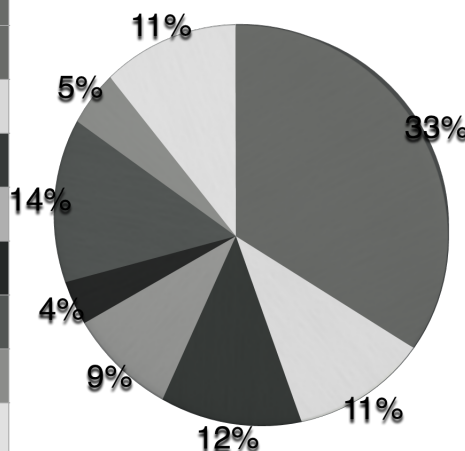


GRÀFIC 3. NÚMERO D'EQUIPAMENTS TURÍSTICS PER MARQUES TURÍSTIQUES DE CATALUNYA.
ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT: IDESCAT, 2016.

Les següents dades mostren el total de pernoctacions en milers per marca turística l'any 2016, es tracta de dades provisionals de IDESCAT. Podem veure que encapçala la llista la Costa Brava, que juntament amb el Pirineu de Girona sumen el 33% de l'ocupació en pernoctacions a Catalunya. Cal destacar en aquest punt l'ocupació de la marca Pirineu de

Lleida i Aran que acumulen un 14% i la Marca Barcelona, la qual tenint en compte les

Costa Brava	1.298	
Pirineu de Girona	529	
COSTA BRAVA+ PIRINEU DE GIRONA	1.827	33%
Costa de Barcelona	646	11%
Barcelona	704	12%
Costa Daurada	542	10%
Terres de l'Ebre	222	4%
Pirineu de Lleida i Aran	813	14%
Terres de Lleida	266	5%
Paisatges de Barcelona - Pirineu de Barcelona	638	11%
Catalunya	5.658	100%

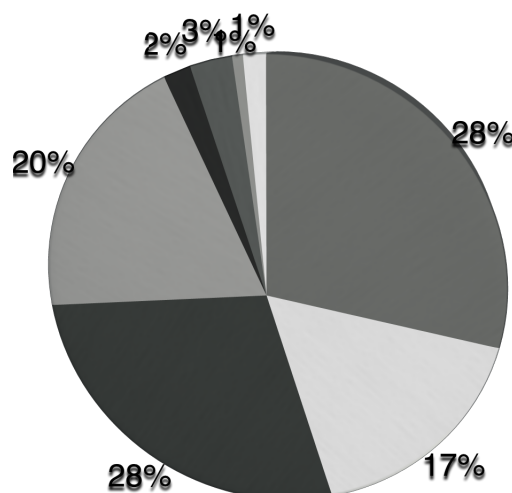


GRÀFIC 4. NÚMERO DE PERNOCTACIONS PER MARCA TURÍSTICA. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT: IDESCAT, 2016.

seves dimensions rep un 12% de l'ocupació total.

En la següent taula es mostra el nombre de places en allotjament turístics per cada marca turística especificades prèviament. Segons dades extretes del DESCAT, podem veure que la suma de Costa Brava i el Pirineu de Girona i la marca Barcelona encapçalen la taula amb un 28% del total de places de Catalunya, seguida per la Costa Daurada amb un 20% i la Costa de Barcelona amb un 17%.

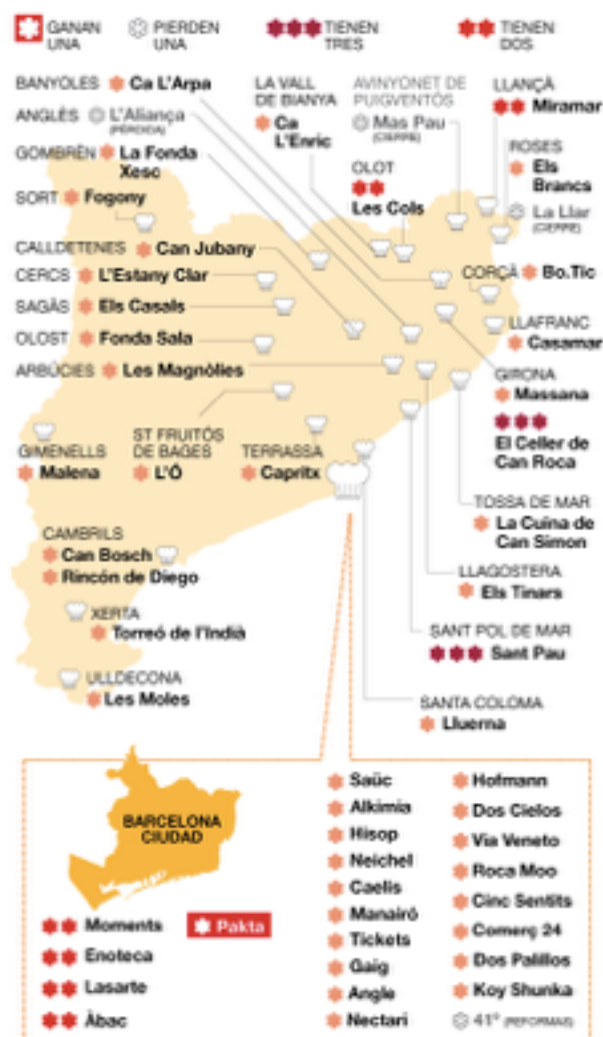
Costa Brava	18.971,6	
Pirineu de Girona	1.134,86	
COSTA BRAVA+ PIRINEU DE GIRONA	20.106,46	28%
Costa de Barcelona	12.479,8	17%
Barcelona	20.457,3	28%
Costa Daurada	14.267,7	20%
Terres de l'Ebre	1.363,8	2%
Pirineu de Lleida i Aran	2.049,51	3%
Terres de Lleida	511	1%
Paisatges de Barcelona - Pirineu de Barcelona	1.080,58	1%
Catalunya	72.316,15	100%



GRÀFIC 5. NÚMERO DE PLACES EN ALLOTJAMENTS TURÍSTICS PER MARCA TURÍSTICA. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT: IDESCAT, 2016.

Analitzant el conjunt de dades anteriors podem observar que la Marca Costa Brava acompanyada de Pirineus de Girona, gestionades pel Patronat de Turisme Girona Costa Brava, encapçalen la llista en equipaments turístics, ocupació i places hoteleres. La marca Barcelona, gestionada per Turisme de Barcelona, disposa d'un gran nombre de places hoteleres i una ocupació també alta en comparació amb la resta de Marques de Catalunya.

Finalment, en aquest apartat es vol mostrar principalment el gran nombre de restaurants guardonats a Catalunya amb Estrelles Michelin, cosa que mostra la qualitat gastronòmica. Tot i així, amb el mapa es vol mostrar sobretot el nombre de Restaurants estrellats en les Marques Costa Brava i Pirineu de Girona, sense deixar de banda la ciutat de Barcelona, la qual compta amb una gran concentració d'estrelles.



IL·LUSTRACIÓ 2. RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN. EL PERIÓDICO. FONT: <https://goo.gl/nX8SCN>

3.3. METODOLOGIA

En aquest punt s'informa de la metodologia de desenvolupament per tal de dur a terme l'anàlisi dels diferents impactes que ocupen l'estudi de cas d'aquest treball, en relació a l'acte analitzat. Concretament, s'informa dels passos a seguir per tal d'aconseguir la informació i les dades necessàries per a realitzar l'estudi d'impacte en mitjans i l'estudi d'impacte econòmic, els quals es poden trobar més endavant.

3.3.1. IMPACTE MEDIÀTIC

Com s'ha mencionat en el marc teòric, un producte no existeix si no es dona a conèixer. Per tal d'analitzar i xifrar l'impacte generat per l'esdeveniment, es valorarà finalment si s'ha assolit amb èxit l'objectiu de l'esdeveniment. Cal desenvolupar una pauta de seguiment, tenint en compte Andreu (2011), i segons les necessitats considerades per la naturalesa de l'acte.

Recerca de publicacions relacionades amb l'acte. Es determinen mitjançant paraules clau i es fixa el període de publicació. Cal detallar quines seran les unitats d'observació.

Identificar les variables rellevants. Aquelles unitats d'observació que continguin el missatge que estem cercant, tenint en compte el contingut de l'article, ja que pot portar el contingut explícit.

Fer un mostreig si hi ha un volum d'unitats d'observació molt elevades.

Codificar les diferents unitats d'anàlisi segons la tipologia d'anàlisi de contingut del "clipping" que es realitzi posteriorment. Es pot codificar per tal d'observar la freqüència en la qual apareixen les variables, la quantitat d'espai o temps que es dedica a cadascun de les unitats, desenvolupar un codi per tal d'analitzar la intensitat del missatge clau i valorar la prominència segons la seva importància.

Reduir les dades. Tabular les variables utilitzades amb els valors utilitzats per tal de tenir una lectura àgil i visual.

Analitzar el contingut. Podem trobar moltes tipologies d'anàlisi segons les necessitats finals de l'estudi. El cas que ens ocupa, i per tal de donar un valor econòmic a les unitats trobades, realitzarem un anàlisi d'equivalència en valor publicitari, comparant les diferents publicacions amb el cost de compra d'un anunci publicitari de les mateixes característiques en cada un dels mitjans.

Càlcul del ROI: Aquest càlcul ens permet saber quin ha estat el benefici econòmic obtingut en relació a una inversió realitzada. Cal restar de l'AVE la inversió realitzada i dividir el resultat entre la inversió.

3.3.2. IMPACTE ECONÒMIC

Com hem indicat en el marc teòric, l'impacte econòmic és l'augment de producció, valor afegit brut i d'ocupació que rep una determinada àrea a causa de la producció del mateix acte, de manera directa, vinculada i induïda. Per tal de calcular l'impacte econòmic total, caldrà analitzar i xifrar cada un dels valors, i la suma d'aquests serà l'impacte econòmic total.

Procediment de càlcul:

Determinar l'àrea d'influència econòmica de l'esdeveniment, la qual es determinarà a través de l'experiència dels organitzadors que coneixen les relacions econòmiques a les quals fa influència l'acte.

Comptabilitzar els assistents a l'acte, en aquest cas en tractar-se d'un esdeveniment tancat es comptabilitzaran mitjançant els llistats finals d'assistents a l'acte.

Calcular l'efecte directe a partir del compte de resultats de l'esdeveniment tenint en compte només les despeses que es produeixen en l'àrea d'influència, Aquestes despeses inclouran la compra i el lloguer dels recursos de l'acte.

Calcular l'efecte vinculant, tenint en compte el nombre de visitants de fora de l'àrea d'influència i les despeses totals que han generat durant la seva estada a la regió, sempre que aquesta vingui totalment determinada per l'esdeveniment que ens ocupa. Obtenim aquesta xifra de manera aproximada a partir de les dades de l'Enquesta de Despesa Turística.

El càlcul de l'efecte induït sobre la producció el realitzarem utilitzant un valor de multiplicador de la producció per als esdeveniments catalans d'1,43, que s'ha obtingut a partir del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2005).

Calcular l'efecte induït sobre el valor afegit brut (renda) utilitzant un valor de multiplicador del valor afegit brut o renda per als esdeveniments catalans del 0,67, que s'ha obtingut a partir del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2005).

Calcular l'efecte induït sobre els llocs de treball generats, utilitzant un valor de multiplicador de l'ocupació pels esdeveniments catalans del $1,756 \times 10^{-5}$, que s'ha obtingut a partir del Compte satèl·lit de la cultura de Catalunya (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2005).

Contribució a la renda de la província de Girona: Càlcul dels recursos provinents dels assistents de fora de l'àrea d'influència, en termes de millorar la renda de la província i del producte interior brut, d'aquesta. Aquesta dada s'obté dividint l'impacte sobre el VAB de l'esdeveniment entre el VAB de l'àrea d'influència.

Factor multiplicador de la despesa pública: Comptabilitza el nombre de vegades que les aportacions econòmiques de les institucions públiques es multipliquen pel fet que existeixi l'esdeveniment, si considerem l'impacte econòmic de l'esdeveniment. Es calcula dividint la inversió de les entitats públiques en l'acte entre l'efecte induït.

3.4. CÀLCUL DE L'IMPACTE

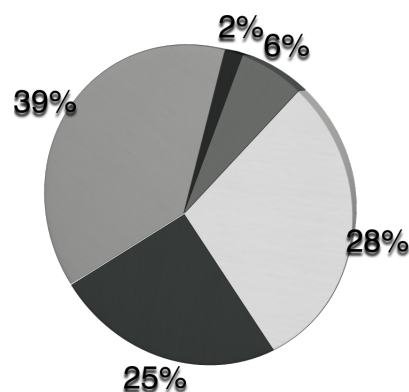
Aquesta secció està dedicada a realitzar les diferents operacions de càlcul per tal d'obtenir els resultats sobre l'impacte en els mitjans de comunicació de l'esdeveniment, així com l'impacte econòmic de la Gala a la província de Girona.

3.4.1. IMPACTE MEDIÀTIC DE L'ACTE

Recerca per paraules claus i període: "Gala", "Michelin" i "2017", són les paraules clau utilitzades per la cerca, en aquest cas, són les que componen el nom de l'acte, el nom de l'empresa i l'any de la guia. El període de temps és el comprès entre el 01/06/16 i el 28/02/17, establert entre la primera i l'última publicació útil. Aquesta cerca es realitza entre els mitjans de comunicació públics i privats, ja siguin mitjans en línia, en paper, televisius o radiofònics; i no s'analitzen les publicacions a les xarxes socials. En total s'han comptabilitzat un total de 205 articles, cada un dels quals és determinat com una unitat d'observació.

Pel que fa a les dates de la publicació, podem veure que el 6% dels articles van ser publicats el mes de juliol del 2016, coincidint amb la data de l'anunci de la seu de l'acte. Tot i així, el nombre més elevat de publicacions el trobem al mes de novembre, coincidint amb la data de la Gala. En aquest mes diferenciem el 28% de les publicacions que es van realitzar abans de l'acte, el 25% que es van realitzar el dia de l'acte i el 39% de les publicacions que es van realitzar durant aquest mateix mes però després de l'acte. La resta de l'any es van publicar el 2% de les publicacions.

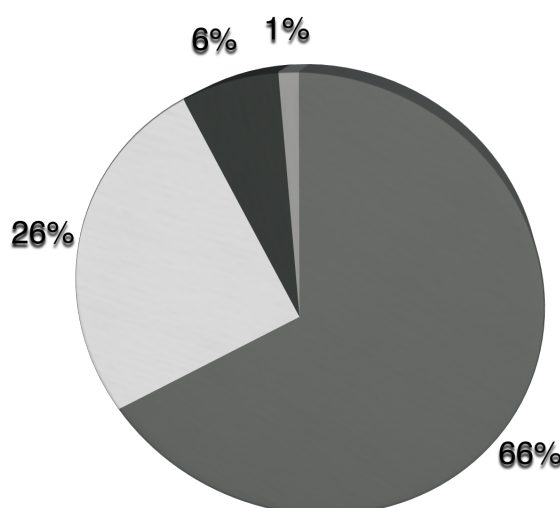
	Publicacions	%
juliol 2016	14	6%
<— 23 novembre 2016	67	28%
23 novembre de 2017	60	25%
—> 23 novembre 2016	91	39%
Resta de l'any	4	2%



GRÀFIC 6. DATA DE PUBLICACIÓ - ARTICLES GALA MICHELIN 2017. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

Com podem veure en el gràfic la majoria d'articles, un 66%, són en format en línia. El 26% dels articles són en format paper, mentre que un 6% de les publicacions són radiofòniques i un 1% televisives.

	Publicacions	%
Online	157	66%
Paper	62	26%
Radio	15	6%
TV	3	1%



GRÀFIC 7. TIPUS DE MITJÀ DE PUBLICACIÓ - ARTICLES GALA MICHELIN 2017. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

Identificar les variables rellevants: La variable que ens ocupa en aquest estudi és la promoció de la província de Girona com a destinació gastronòmica. Es considera variable rellevant el fet que mencioni, ja sigui la ciutat de Girona, les comarques Gironines o la regió de la Costa Brava, com a seu de la Gala o com a regió amb un gran potencial turístic. El total d'articles amb variables rellevants és de 181 tenint en compte que els

articles que no fan referència a la destinació on es porta a terme la Gala no són qualificats de rellevants.

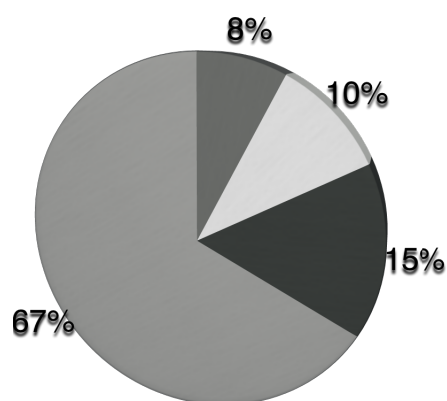
Mostreig no és necessari, ja que el nombre d'unitats d'observació és prou reduït per ser analitzat en la seva totalitat. Així doncs, es farà l'estudi amb tots els articles trobats.

La codificació es realitza d'acord amb la consideració que fa cada article sobre Girona i la gastronomia de la zona. Aquesta codificació es fa analitzant la intensitat del missatge clau i valorant la prominència segons la seva importància. S'estableixen cinc etiquetes diferents:

- Girona com a referent de la gastronomia, on es posicionen tots els articles que mencionen Girona com a seu de la Gala i ho justifiquen mencionant el prestigi gastronòmic a escala mundial de la gastronomia de la regió.
- Promociona la cuina de la Costa Brava. En aquesta etiqueta hi trobem tots els articles que fan referència a l'esdeveniment i a més tenen en compte la Costa Brava i el seu patrimoni gastronòmic.
- Promociona la cuina de les comarques gironines, en què es recullen els articles que comenten la Gala i fan referència als diferents restaurants i xefs de renom de les comarques gironines.
- Comenta la Gala i menciona Girona com a seu, amb la qual s'etiqueten tots els articles que se centren a pronosticar o comentar la Gala, expliquen com es va dur a terme i quins van ser els guardonats. Fan referència a Girona només per mencionar-ne la seu, sense donar més explicacions de la regió.
- No fan referència a la destinació on es porta a terme la gala, en aquest cas, la província de Girona. En aquesta darrera etiqueta s'agrupen els articles que fan referència a l'esdeveniment, comenten la guia i l'acte però en cap moment mencionen la regió d'interès.

Es fa una lectura de tots els articles per tal d'etiquetar-los en les distintes opcions explicades en els punts anteriors. D'aquesta manera també es descarten articles que no fan referència a l'esdeveniment que ens ocupa. En el següent gràfic podem veure la distribució dels articles segons les etiquetes especificades. Per una banda, podem veure que el 67% dels articles se centren a comentar la Gala i tenen en compte la regió gironina només per mencionar-ne la localització de l'acte. Per altra banda, un 33% de les publicacions fan referència al patrimoni gastronòmic de la regió, entre aquest un 15% se centra en el total de les comarques gironines, un 10% localitza aquest potencial a la Costa Brava i un 8% a la ciutat de Girona, molts d'aquests últims fan referència als

	Contingut	%
Girona com a referent de la gastronomia	18	8%
Promociona la cuina de la Costa Brava.	23	10%
Promociona la cuina de les comarques gironines	36	15%
Comenta la gala i menciona Girona com a seu	159	67%



GRÀFIC 8. CONTINGUT - ARTICLES GALA MICHELIN 2017. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

germans Roca i al Celler de Can Roca.

Anàlisi AVE. En aquest punt es contacta amb els diferents mitjans de comunicació que han publicat articles relacionats amb l'esdeveniment i es quantifica el valor de les publicacions si aquestes haguessin estat contingut publicitari. Generalment s'han cotitzat a partir de les tarifes de "Brended content", ja que és la forma publicitària que més s'ajusta a les publicacions analitzades. Les tarifes oscil·len entre els 12€ i els 61.050€ depenent del mitjà, l'hora de transmissió o la posició de l'article i la durada o dimensió de l'article. També podem trobar diferents articles valorats en 0€, ja que són mitjans que no realitzen articles publicitaris. La mitjana de preus és d'uns 4.794,16€ per publicació. El total és de 1.131.421,01€, tenint en compte només les variables rellevants, les quals són la suma dels articles etiquetats amb: Girona com a referent gastronòmic, promociona la

Cuina de la Costa Brava, promociona la cuina de les comarques gironines i comenta la Gala i menciona Girona com a seu.

Càlcul del ROI: Aquest resultat l'obtenim restant l'AVE, en aquest cas 1.131.421,01€ a la quantitat de la inversió, la qual tindrem en compte la inversió portada a terme per part de la Diputació de Girona, ja que s'analitza l'impacte a la província de Girona; per tant la Diputació de Girona va fer una aportació total de 71.000€. Aquest resultat cal dividir-lo entre la inversió de la Diputació. Per tant, es pot afirmar que la repercussió en mitjans de la inversió duta a terme per la Diputació de Girona, en motiu de la Gala Michelin, suposa un import que excedeix gairebé 15 vegades l'import d'aquesta inversió.

	Inversió
Inversió Patronat	71000
Inversió Total	121000
AVE	1.131.421,01 €
ROI DIPUTACIÓ DE GIRONA	14,94

TAULA 1.CÀLCUL ROI. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

3.4.2. IMPACTE ECONÒMIC DE L'ACTE

Determinar l'àrea d'influència: Com hem determinat anteriorment, l'àrea d'influència per calcular l'impacte econòmic de l'esdeveniment és la província de Girona. Aquesta àrea ha estat delimitada tenint en compte els òrgans administratius de la regió com són la Diputació de Girona i el Patronat de Turisme Girona Costa Brava Pirineu de Girona, els quals han estat els impulsors i coordinadors de l'esdeveniment de la Gala a la regió. Aquests dos òrgans treballen per garantir una bona planificació i promoció de la província de Girona i en aquest cas de la promoció gastronòmica de la regió i de les seves marques turístiques com són la Costa Brava i el Pirineu de Girona.

Comptabilitzar els assistents a l'acte: La Gala Michelin és un esdeveniment tancat en el qual només hi pot assistir el personal convidat degudament acreditat. Aquest fet ens

facilita comptabilitzar els assistents, ja que es disposa d'un llistat específic. El total d'assistents a l'acte, segons dades facilitades per Michelin, és de 500 persones, entre elles 30 residents a l'àrea d'influència i 470 de fora de l'àrea d'influència.

Càlcul de l'efecte directe, les despeses directes produïdes a la província de Girona han estat l'allotjament i el sopar de gala. Segons dades de l'organització, s'han allotjat els 470 assistents de fora de l'àrea d'influència amb un règim de dormir i esmorzar i una tarifa mitjana, sense IVA, de 80€ la nit. Pel que fa a la despesa del sopar de Gala, es comptabilitza tenint en compte els 500 assistents a una tarifa de 117,27€ (IVA no inclòs). Aquesta és la tarifa mínima aproximada que es cobra per esdeveniments d'aquestes característiques al Mas Marroch. Tenint en compte els paràmetres definits, podem determinar un efecte directe de 96.235€.

	ASSISTENTS		PREU PAX.
RESIDENTS FORA DE L'AREA D'INFLUÈNCIA	470	ALLOTJAMENT	80,00 €
RESIDENTS DINTRE L'AREA D'INFLUÈNCIA	30	SOPAR	117,27 €
TOTAL	500	TOTAL	197,27 €
EFFECTE DIRECTE	96.235,00 €		

TAULA 2.CÀLCUL EFECTE DIRECTE. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

Càlcul de l'efecte vinculant, tenint en compte la naturalesa de l'esdeveniment i les cobertures de Michelin no es valora cap efecte vinculant. Es considera efecte directe el sopar, la pernoctació i l'esmorzar. Tenint en compte que es tracta d'un esdeveniment professional, no es valora l'opció que els assistents no residents a la zona d'influència fessin cap despesa més a la regió de forma general. Per tal d'aprofundir més en l'anàlisi d'aquesta despesa, hauria calgut realitzar enquestes als assistents, que no es van dur a terme perquè es va considerar que seria un efecte poc rellevant.

Càlcul de l'efecte induït sobre la producció, tenint en compte l'efecte directe, ja que no es considera l'efecte vinculant i amb el multiplicador de producció pels esdeveniments catalans d'1,43. Podem determinar que l'efecte induït d'aquest esdeveniment és de 137.616,05 €.

MULTIPLICADOR DE PRODUCCIÓ	1,43	EFFECTE DIRECTE	96.235,00 €
EFFECTE SOBRE LA PRODUCCIÓ	137.616,05 €		

TAULA 3.CÀLCUL EFFECTE INDUÏT SOBRE LA PRODUCCIÓ. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

El càlcul de l'efecte induït sobre el valor afegit brut: Tenint en compte l'efecte directe, ja que no es considera l'efecte vinculant i amb el multiplicador de VAB (Valor Afegit Brut) pels esdeveniments catalans de 0,67, podem determinar que l'efecte sobre el valor afegit brut és de 64.477,45€.

MULTIPLICADOR DEL VAB	0,67	EFFECTE DIRECTE	96.235,00 €
IMPACTE SOBRE EL VAB	64.477,45 €		

TAULA 4.CÀLCUL DE L'EFFECTE INDUÏT SOBRE EL VALOR AFEGIT BRUT. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

Calcular l'efecte induït sobre els llocs de treball generats, utilitzant un valor multiplicador de l'ocupació pels esdeveniments catalans d' $1,756 \times 10^{-5}$. Podem determinar que l'efecte sobre el valor afegit brut és d'1,69 llocs de treball.

MULTIPLICADOR D'OCUPACIÓ	$1,756 \times 10^{-5}$	EFFECTE DIRECTE	96.235,00 €
LLOCS DE TREBALL GENERATS	1,6899		

TAULA 5.CÀLCUL DELS LLOCS DE TREBALL GENERATS. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

Contribució a la renda de la província de Girona: Tenint en compte el VAB de la província de Girona obtingut de IDESCAT (2004) en aquest cas és de 17.419.8863€. També cal valorar l'impacte sobre el VAB de l'esdeveniment calculat anteriorment en el punt 6, el qual és de 64.477,45€. Fets aquests càlculs, podem observar que la contribució de la Gala a la renda de la província de Girona és del 0,37%.

VAB ESDEVENIMENT	64.477,45 €	VAB PROVÍNCIA GRN	17.419.863,00 €
CONTRIBUCIÓ A LA RENDA	0,37%		

TAULA 6.CÀLCUL CONTRIBUCIÓ A LA RENDA DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA I IDESCAT (2014).

Factor multiplicador de la despesa pública: Tenint en compte la despesa pública que s'ha destinat a l'acte, en aquest cas és un total de 121.000€. Cal comparar aquestes dades amb l'efecte induït de l'esdeveniment, el qual representa un total de 137.616,05 €. L'efecte multiplicador total de la despesa pública total és de 1,14.

EFFECTE INDUÏT	137.616,05 €	
	DESPESA PÚBLICA	EFFECTE MULTIPLICADOR
TOTAL	121.000,00 €	1,14

TAULA 7.CÀLCUL EFFECTE MULTIPLICADOR DE LA DESPESA PÚBLICA. ELABORACIÓ PRÒPIA. FONT PRÒPIA.

4. CONCLUSIONS

En aquest apartat es procedeix a comentar els resultats i a determinar unes conclusions a partir de la base teòrica i la base pràctica de l'estudi. Es valoren les inversions dutes a terme pels diferents organismes, a més de valorar l'impacte que l'esdeveniment ha generat, comparant les dues vessants i contextualitzant-ho amb l'actualitat de les Marques turístiques de la província de Girona.

La província de Girona està gestionada per la Diputació de Girona, la qual defineix el Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu de Girona com a l'encarregat del desenvolupament turístic de la província. Disposen de les marques turístiques més importants de la comunitat autònoma, la Costa Brava i el Pirineu de Girona. Tal i com hem analitzat, la suma d'aquestes registra el nombre més alt d'equipaments turístics, d'allotjaments turístics i disposa dels índexs d'ocupació més alts. S'ha pogut veure que un dels factors de prestigi turístic de la província de Girona és la gastronomia, la qual ha enfortit la imatge de les seves marques turístiques.

La cuina de les comarques gironines, ha esdevingut un referent mundial en termes de turisme gastronòmic, mantenint l'autenticitat, amb una cuina de tradició familiar basada en la varietat de productes i la seva qualitat. Com hem vist, quan es parla de gastronomia gironina cal tenir en compte el Bulli, amb Ferran Adrià, qui va esdevenir durant uns anys el millor restaurant del món i va canviar les regles de la cuina contemporània. Els germans Roca són els referents actuals de la cuina a Catalunya, amb noves maneres de crear experiències gastronòmiques multidimensionals pels seus comensals, entenen perfectament l'escència del turisme gastronòmic.

Actualment, la gastronomia es considera un dels atractius turístics més importants per les destinacions, sobretot aquelles de naturalesa estacional que utilitzen els productes de turisme gastronòmic com a desestacionalitzadors. Altrament, la cuina és un mitjà de diferenciació de producte entre mercats turístics molt similars. Per aquest motiu els diferents agents de promoció turística porten a terme un gran nombre d'esdeveniments.

Un exemple d'esdeveniment gastronòmic per tal de posicionar la marca ha estat la Gala de Presentació de la Guia Michelin 2017. Aquesta guia és un element de renom per tots els professionals del sector i pels turistes gastronòmics. La selecció de l'emplaçament d'aquesta Gala a Girona suposa un impuls més per a la destinació en termes gastronòmics, premi al desenvolupament gastronòmic i de la regió.

Com hem vist, els esdeveniments creen un temps i un espai vius per a les relacions humanes, amb els quals es poden transmetre missatges que poden contribuir a la transformació de valors personals, socials o corporatius. Així doncs, és imprescindible la planificació estratègica dels esdeveniments per tal d'aconseguir donar a conèixer l'esdeveniment i relacionar-lo amb les marques turístiques Costa Brava i Pirineu de Girona. En aquest cas, al tractar-se d'un acte conegut arreu del país, amb més raó cal relacionar-lo amb el territori, per tal d'afavorir les seves imatges.

Amb l'anàlisi d'articles publicats als diferents mitjans de comunicació, arran de l'esdeveniment, podem veure que gran part dels articles han estat publicats en format en línia (66%). Hi destaquen blocs de cuiners reconeguts d'Espanya i Portugal, així com articles escrits per crítics gastronòmics de renom, amb els quals es corrobora la necessitat dels assistents en comunicar i explicar l'esdeveniment. Les publicacions en mitjans en format paper (26%) segueixen el rànquing amb articles de crítics i periodistes especialitzats en gastronomia. En els mitjans radiofònics (6%) i televisius (1%) trobem menys espais destinats a la Gala, tot i que cal mencionar que hi ha espais molt extensos i retransmissions de la Gala en directe. En aquests mitjans predominen les entrevistes a diferents xefs protagonistes de l'esdeveniment.

La gran quantitat d'articles publicats i els nombrosos espais destinats a la gastronomia ens mostren la importància de la gastronomia a Espanya, així com l'interès que desperta aquest sector als mitjans de comunicació. També se'n pot destacar la facilitat de transmissió que tenen els professionals del sector, per tal d'apropar la cuina a la societat i despertar el seu interès.

Cal destacar que gran part dels articles relacionats amb la Gala van ser publicats els dies propers a la data de l'esdeveniment. Podem trobar una gran quantitat de publicacions tant els dies previs (28%), com el mateix dia (25%) i els dies posteriors (39%) a l'acte. També es va fer ressò de la notícia, tot i que amb menys intensitat, el mes de juliol (6%) quan es va anunciar la data i l'emplaçament de l'acte.

Aquest fet ens demostra que l'impacte de l'esdeveniment en els mitjans de comunicació recau als dies que es porta a terme una acció, ja que la resta de mesos compresos entre el juliol del 2016 i el febrer del 2017 gairebé no es parla de l'acte (2%). Caldria una bona planificació de l'esdeveniment per tal d'incentivar les publicacions de l'acte durant els mesos compresos entre la presentació de l'acte i la celebració de la gala per tal d'augmentar l'impacte.

En referència a tots els articles publicats sobre la Gala, podem veure que predominen els articles que mencionen Girona com a seu de la Gala sense remarcar la qualitat culinària de la regió (67%). Amb menys quantitat trobem els articles que comenten el prestigi de la cuina de la província de Girona (33%). Dintre aquest últim grup destaquen els articles que parlen de les comarques gironines com a referent gastronòmic (15%), tenint en compte la història gastronòmica de la regió així com els grans noms de la cuina mundial que es concentren en establiments gironins. També trobem articles que fan referència a la Costa Brava com a referent gastronòmic (10%), per la gran quantitat i qualitat d'establiments de renom. La resta d'articles es centren amb Girona (8%) i amb el Cellar de Can Roca per explicar l'elecció de Michelin de realitzar l'acte en aquesta ciutat.

Tenint en compte aquestes dades, es denota que caldria haver fet una planificació més insistent per tal que els articles relacionin l'esdeveniment amb la marca turística de la regió i el prestigi gastronòmic d'aquesta. També s'han trobat una part d'articles que comenten la Gala sense fer referència a la seva seu. Cal destacar, però, el gran ressò que ha tingut l'esdeveniment als mitjans nacionals amb més de 230 articles publicats, els quals situen Girona al mapa de les estrelles Michelin.

En termes d'impacte en els mitjans, tenint en compte la cotització dels continguts en equivalència publicitària, veiem que el total d'articles tindria un cost de 1.131.421,01€. Entre els articles podem observar una gran diversitat de tarifes tenint en compte la reputació dels mitjans. A més, alguns dels mitjans que han publicat sobre la Gala no realitzen continguts publicitaris, aquesta tarifa s'ha cotitzat com a 0€. Considerant la inversió de la Diputació de Girona (71.000€) per a la realització de l'acte i valorant l'AVE veiem que aquesta inversió ha estat molt efectiva en termes publicitaris, ja que el benefici és gairebé 15 vegades superior a la inversió inicial.

La Gala de Presentació de la Guia Michelin ha tingut la capacitat per captar l'atenció de l'audiència i comunicar amb impacte, a més de provocar la necessitat de comunicar les experiències viscudes per part dels assistents. Aquest fet demostra que l'esdeveniment ha esdevingut una eina força important per a la promoció territorial, ja que ha donat rellevància i ha contribuït en la millora de la imatge gastronòmica de la província de Girona.

Com hem vist, els esdeveniments també contribueixen a millorar l'activitat econòmica d'una zona, sigui en la producció, en la renda, en els llocs de treball, en el creixement econòmic o en la recaptació fiscal de la regió afectada.

Un cop analitzat l'impacte econòmic, en referència a l'efecte directe produït per l'esdeveniment, podem afirmar que les rendes del sector d'activitat han augmentat en 96.235€ per la realització de l'esdeveniment. Tenint en compte que per tal de calcular aquest efecte es considera l'allotjament i la restauració, el fet d'allotjar 470 persones en una nit de temporada baixa és un benefici notable pels allotjaments de la zona. A més, tot i que la despesa de restauració es concentra en el sopar d'una nit, cal destacar que aquesta es reparteix íntegrament a la província de Girona, ja que els plats es van realitzar pel Celler de Can Roca, mentre que el maridatge va ser amb vins de la D.O Empordà.

Tenint en compte l'efecte induït, afirmem que l'esdeveniment ha generat un impacte econòmic de 137.616,05 € sobre la producció total. També ha contribuït amb un impacte de 64.477,45€ sobre l'increment de recursos econòmics disponibles a la ciutadania. A

més, ha generat 1,69 llocs de treball equivalents a temps complet al conjunt de la província.

A partir de la informació anterior, de l'impacte econòmic de la Gala en termes del VAB i el VAB total estimat de la Província de Girona l'any 2014, es pot deduir que l'acte contribueix al VAB de la província en un 0,37%. És un valor petit, però gens menyspreable si es considera que l'impacte de la festa s'aconsegueix en una nit i el VAB provincial es refereix a tot un any i a tots els sectors productius. El factor multiplicador de la despesa pública determina que la inversió pública es multiplica per 1,14.

Tenint en compte la literatura sobre turisme gastronòmic, hem pogut determinar que la gastronomia és un segment de mercat creixent amb molt potencial. Aquest sector és una eina per tal de reduir l'estacionalitat en destinacions com la Costa Brava. Per tal de promocionar aquest segment, experts en màrqueting consideren els esdeveniments com una de les eines més potents per la promoció d'una destinació, on es generen experiències úniques i relacions humanes molt riques entre els participants, assolint un grau de satisfacció bastant elevat per ells. A més, aporten molts beneficis estratègics per les destinacions, generen un impuls a l'economia local, i projecten la cultura i el territori.

Tots aquests valors ens justifiquen la inversió de les diferents organitzacions per la realització de l'acte. Podem considerar que l'acte ha donat un impuls més a la gastronomia gironina per tal de donar-se a conèixer i posicionar la marca turística com a destinació gastronòmica de renom. Tot i que, com hem comentat en alguns punts, s'hauria pogut optimitzar més la Gala per tal d'obtenir més impacte per la regió. Tot i així, es considera un impacte destacable tenint en compte l'impacte econòmic de l'esdeveniment i l'impacte generat amb les publicacions dels mitjans de comunicació.

4.1. LIMITACIONS DEL PROJECTE

L'estudi que s'ha presentat té uns objectius molt específics que consisteixen a calcular l'impacte econòmic i l'impacte en mitjans de comunicació de la Gala de les Estrelles Michelin a la província de Girona.

Per tant, és determinant el fet de disposar de les dades concretes i exactes de la despesa duta a terme per l'organització d'aquest esdeveniment, que en aquest cas, sovint només són una aproximació a partir de les xifres poc detallades que han estat proporcionades per aquesta.

Per exemple, pel que fa a la despesa per assistent a aquest acte, des de l'organització ens van especificar la despesa per persona, sumant l'allotjament i el transport, però en aquest cas, el problema de la despesa en transport és que bona part d'aquesta no es du a terme en el territori d'influència, és a dir, a la província de Girona. Per tant, hagués estat necessari disposar de la despesa de manera desagregada per calcular amb més precisió l'impacte econòmic directe. En aquest cas, el càlcul de la despesa en allotjament es va fer a través d'una aproximació a partir dels BAR (Best Available Rate) dels allotjaments gironins on es van allotjar els assistents.

Un altre impediment referent a les dades de l'esdeveniment ha estat en el càlcul de la despesa en restauració. Aquesta xifra no va ser facilitada per l'organització, i en aquest cas, es va dur a terme una aproximació calculada a partir de la tarifa més reduïda per la realització d'esdeveniments en l'establiment seleccionat.

Una altra limitació ha estat el fet de no realitzar enquestes als assistents per tal de calcular l'efecte vinculant. El motiu de la no realització ha estat que no es va considerar necessari, ja que aquesta despesa hauria estat molt baixa tenint en compte que la gran part dels assistents van venir només per l'esdeveniment i van marxar l'endemà. Tot i així, per aconseguir arribar a unes conclusions més concretes hauria estat profitosa la realització d'aquestes enquestes.

Tenint en compte aquestes limitacions anteriors, es pot considerar l'impacte econòmic calculat com una aproximació a la realitat basada en el mínim estimat.

5. BIBLIOGRAFIA

Agència Catalana de Turisme. (2015). Dossier de premsa. Recuperat de <https://goo.gl/ExyxN8>

Andersson, T., Mossberg, L., i Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1). Recuperat de <https://goo.gl/nyF4VU>

Andreu, D. (2011). La publicity, els pseudoesdeveniments i la seva presència a la premsa a Catalunya. Recuperat de <https://goo.gl/CouN1f>

Bernardo, M., Arbussà, A., & Escalante, R. (2016). Cuina de relacions : anàlisi de la concentració geogràfica de restaurants amb estrelles Michelin a Catalunya. Girona : Servei de Publicacions de la Universitat de Girona. Recuperat de <https://goo.gl/CvMM3i>

Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión des de la ciencia económica 1.

Carrizo, A., i Vieira, A. (2009). Turismo de eventos: desafíos estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil). Cuadernos de turismo, 23(23), 31-46. Recuperat de <https://goo.gl/eUy5O5>

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. (2009). El compte satèl·lit de la cultura a Catalunya. Recuperat de <https://goo.gl/EyzO3s>

Di Génova, A. (2015). Medición Profesional de Campañas de RR.PP. Recuperat de <https://goo.gl/dwd16>

Diputació de Girona. (2015). Patronat de Turisme Girona Costa Brava. Recuperat de <https://goo.gl/iYITkb>

Diputació de Girona. (2017). Diputació de Girona. Recuperat de <https://goo.gl/vUlqbU>

Fluvià, M. (2008). Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals, 1-41.

Gay, V. (2007). 30 anys Patronat de Turisme Costa Brava Girona. Recuperat de <https://goo.gl/iw8BJZ>

Generalitat de Catalunya. (2016). Pla territorial general de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat. Recuperat de <https://goo.gl/Vh5JR5>

Generalitat de Catalunya. (2016). Agència Catalana de Turisme. Recuperat de <https://goo.gl/tfaAAI>

Getz, D., i Robinson, R. N. S. (2014). Foodies and Food Events. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14(3), 315-330. Recuperat de <https://goo.gl/r2aMMp>

Hall, C., i Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world.

Herrero, L. (2004). Impacto económico de los macrofestivales culturales : reflexiones y resultados.

Hontanilla, C. (2015). ROI vs IOR: definiciones y diferencias. Recuperat de <https://goo.gl/deUEbH>

Iglesias, N. (2006). Girona, pluja d'estrelles Michelin. Revista de Girona, 22-27.

Institut d'Estadística de Catalunya. (2013). Institut d'Estadística de Catalunya. Recuperat de <http://https://goo.gl/Hgou>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2016). Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Sectors econòmics. Turisme. Recuperat de <https://goo.gl/Hgou>

Michelin. (2016). Michelin Business Solutions. Recuperat de <https://goo.gl/GkkQXK>

Michelin. (2016). La guía MICHELIN España & Portugal 2017. Recuperat de <https://goo.gl/8QRSDb>

Michelin. (2016). Restaurantes Con Estrella Michelin. Recuperat de <https://goo.gl/nX8SCN>

Michelin. (2016). Presentación guía Michelin 2017. Recuperat de <https://goo.gl/OTr4dB>

Morales, S., & Flores, M. (2010). Les fires i els mercats com a eina de promoció. Recuperat de <https://goo.gl/CLjaNL>

OMT. (2012). Global report on food tourism. Unwto, 66. Recuperat de <https://goo.gl/E9ryc7>

Quan, W. (2004). Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Tourism Management 25, 297-305. Recuperat de <https://goo.gl/A1d4pm>

Richards, G. (2002). Tourism and Sustainable Community Development.

Sara, N. (2014). Cómo medir el contenido y estrategia de comunicación. Recuperat de <https://goo.gl/bVnXGC>

Solla Falcón, C. (2014). El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista. Universidad de Oviedo. Recuperat de <https://goo.gl/UQ3mCx>

Torrents, R. (2005). Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo.

Towse, R.(2011). A Handbook of Cultural Economics. Recuperat de <https://goo.gl/tl3aG0>

Tresserras, J., Medina, X., i Matamala, J. (2005). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo (p. 217-239).

UNWTO. (2012). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. Recuperat de <https://goo.gl/DB616v>

UNWTO. (2015). The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentives Organizers. Recuperat de <https://goo.gl/T4OLLA>

Wong, L. (2014). Estudio de mercado 2014: el participante toma el protagonismo. Recuperat de <https://goo.gl/npvrgX>

6. ANNEX

A continuació podem trobar el "clipping" amb totes les publicacions recopilades, degudament categoritzades seguint els criteris establert en la metodologia de l'impacte mediàtic. En aquesta taula també es pot trobar el tipus de mitjà que els publica, la data i el valor de la publicació.

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	abelvalverde.com	25 nov.	Abel Valverde	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	apicius.es	6 juny	Apicius	0,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	apicius.es	30 oct.	Apicius	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	apicius.es	23 nov.	Lúa Monasterio	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	barmaninred.com	24 nov.	barmaninred.com	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	delascosasdelcomer.com	24 nov.	Gastro@Pepe	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	Federación de Cofradías Gastronómicas	3 des.	gastronomia.com	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	foodswinesfromspain.com	6 ag.	foodswinesfromspain.com	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	heraldo.es	24 nov.	Pilar Salas	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	interempresas.net	13 jul.	interempresas.net	0,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	louloulopez.com	23 nov.	LouLou Lopez	0,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	marijobarcelona.com	28 nov.	Mari Jordan	0,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	martigironell.com	17 nov.	Martí Gironell	0,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	redcostabrava.com	7 nov.	Red Costa Brava	0,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	restaurantelacanasta.com	25 nov.	Sergio Márquez	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	santpol.edu.es	24 nov.	HE-StPOL	0,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	Turismo Sostenible Media	6 juny	TS Media	0,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
ràdio	Radio Capital	17 nov.	Iolanda Bustos	12,00 €	Girona com a referent de la gastronomia.
ràdio	Radio Capital	22 nov.	Ràdio Capital	12,00 €	Girona com a referent de la gastronomia.
en línia	expressa.es	13 nov.	EXPRESSA	60,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	aragirona.cat	23 nov.	ara girona	67,00 €	Girona com a referent de la gastronomia.
en línia	globonoticias24.top	23 nov.		68,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	ripollesdigital.cat	24 nov.	Arreu	70,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	arabalears.cat	23 nov.	M.R	73,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
en línia	emporda.info	20 nov.	Alfons Petit i Ddg	73,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	emporda.info	21 nov.	DDG	73,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	emporda.info	24 nov.	ACN	73,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	catalunyapress.cat	24 nov.	Catalunyapress	76,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gentedigital.es	23 nov.	Pilar Salas	76,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gentedigital.es	23 nov.	Europa Press	76,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
ràdio	radiohuesca.com	23 nov.	Radio huesca	80,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	leconomic.cat	23 nov.	Imma Bosch	82,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	reporte24.net	23 nov.	Albert Solano	85,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
en línia	reporte24.net	23 nov.	EFE	85,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	hechosdehoy.com	24 nov.	El Huff Post	86,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	huelvainformacion.es	23 nov.	Isabel Brea	90,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diariodejerez.es	23 nov.	Isabel Brea	91,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	CCMA	7 jul.	ACN Girona	100,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	CCMA	8 jul.	ACN Girona	100,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	bcnpress.net	8 jul.	Montse Carreño	119,15 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	directe.cat	21 nov.	ACN	125,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	dirigentesdigital.com	24 nov.	Adriana Andecochea	125,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gerio.cat	8 jul.	Xavier Pi	125,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	valenciagastronomica.com	24 nov.	Jose Cuñat	127,50 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La provincia	24 nov.	LP/DIP	134,47 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elperiodicomediterraneo.com	24 nov.	El periòdico mediterraneo	150,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elriudaura.com	7 jul.	El Riu Duara	150	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	gourmetcatalunya.com	24 nov.	Gourmet Catalunya	150	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	tvdigitalontinyet.com	23 nov.	Victor Vidal	150,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	origenonline.es	5 oct.	Origen	175	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	origenonline.es	22 nov.	Origen	175	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	hitcooking.com	3 nov.	Hit Cooking	181,50 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	diaridegirona.cat	26 oct.	EFE	192,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	diaridegirona.cat	14 nov.	EFE	192,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	diaridegirona.cat	20 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	diaridegirona.cat	21 nov.	EFE	192,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	diaridegirona.cat	21 nov.	ACN	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	diaridegirona.cat	23 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	diaridegirona.cat	23 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	diaridegirona.cat	23 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	diaridegirona.cat	23 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diaridegirona.cat	24 nov.	Diari de Girona	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	diaridegirona.cat	26 nov.	Alfons Petit	192,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	gestionrestaurantes.com	18 nov.	Gestión Restaurantes	200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	hosteleriasalamanca.es	22 nov.	Estela López	200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	hosteltur.com	12 jul.	hosteltur	200,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	vivonoticia.com	23 nov.	EFE	220,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	conmuchogusto.net	5 maig	conmuchogusto.net	230,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	derechoygastronomia.com	12 jul.	derechoygastronomia.com	230,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	elcorreo.com	24 nov.	Sara López de Pariza	230,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elcorreogallego.es	20 nov.	Victor Furelos	230,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elcorreogallego.es	24 nov.	Pilar Salas	230,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elgerió.cat	21 nov.	Tània Tapia	230,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	gerio.cat	6 jul.	Tània Tapia	230,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	galiciae.es	23 nov.	Robin Townsend (EFE)	232,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gastroeconomy.com	20 oct.	Marta Fernandez	232,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gastroeconomy.com	23 nov.	Marta Fernandez	232,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gastronomiaycia.republica.com	4 oct.	VelSid	232,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	gastronomiaycia.republica.com	20 oct.	VelSid	232,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diariocordoba.com	21 nov.	Pilar Salas (EFE)	238,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	elpuntavui.cat	22 nov.	Imma Bosch	239,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	elpuntavui.cat	23 nov.	Imma Bosch	239,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elpuntavui.cat	24 nov.	Maria Josep Jordan	239,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario de Pontevedra	21 nov.	Pilar Salas	246,75 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diariodeibiza.com	26 nov.	Carmelo Convalia	270,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El diario Montañes	23 nov.	José Luis Perez	295,18 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diariodeleon.es	24 nov.	José Luis Álvarez	313,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario Palentiono	24 nov.	EFE	321,66 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	diariodegastronomia.com	9 jul.	Diario de Gastronomía	321,66 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	elcomercio.es	25 maig	Miguel Llano	331,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	eldiariomontañes.es	24 nov.	José Luis Pérez	331,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	ideal.es	18 nov.	EFE	331,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	lavozdeasturias.es	23 nov.	Juan M. Arribas	331,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	lavozdegalicia.es	24 nov.	La voz	331,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Heraldo de Soria	21 nov.	Pilar Salas	353,62 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La region	21 nov.	Pilar Salas	378,94 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario de Avila	24 nov.	EFE	405,46 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gastronomiaycia.republica.com	25 nov.	VelSid	414,00 €	Comenta la gala. Girona com a seu.
en línia	agromagazine.es	17 oct.	Agro	423,50 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Diari de Girona	20 nov.	Jordi Xargayó	437,67 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La Opinión	24 nov.	Pilar Salas (EFE)	449,56 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	directoalpaladar.com	23 nov.	Abril Camino	450,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	restauracionnews.com	8 jul.	Restauracion News	450,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
paper	Diari de Girona Dominical	20 nov.	Diari de Girona	454,76 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Diari de Girona	24 nov.	Francesc Benejam	467,55 €	Girona com a referent de la gastronomia
paper	Regió 7	24 nov.	ACN - Regió 7	473,94 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	regio7.com	20 oct.	EFE	473,94 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	revistagq.com	23 nov.	José Manuel Ruiz	488,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
ràdio	Cadena SER	23 nov.	Paula Brujats	495,00 €	Girona com a referent de la gastronomia.
en línia	elnacional.cat	23 nov.	El Nacional	500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona	20 nov.	APB	506,69 €	Girona com a referent de la gastronomia.

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	esdiario.com	23 nov.	Borja Fadón	516,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	vilaweb.cat	21 nov.	ACN	552,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	vilaweb.cat	23 nov.	Montserrat Serra	552,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
en línia	telva.com	23 nov.	Casilda S. Valera	567,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
paper	El progreso	21 nov.	Pilar Salas	600,69 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	efe.com	23 nov.	EFE	608,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	efe.com	24 nov.	EFE	608,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Tarragona	24 nov.	Diari de Tarragona	633,88 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	gidona.cat	24 nov.	Gidona	650,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
ràdio	Radio Marina	22 nov.	Radio Marina	650,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
paper	Europa Sur	23 nov.	Europa Sur	651,66 €	Comenta la gala. Girona com a seu.
paper	Diari de Girona	20 nov.	Diari de Girona	716,94 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Diari de Girona	23 nov.	EFE	773,11 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Informacion alicante	21 nov.	EFE	775,61 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Levante el mercantil Valenciano	21 nov.	Carla Malchot	819,11 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El periodico del Mediterraneo	24 nov.	A.B	819,47 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El comercio yantar	24 nov.	L. Álvarez (EFE)	843,41 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
ràdio	Catalunya Radió	22 nov.	Clara Jordan	845,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
ràdio	Catalunya Radió	23 nov.	Maria Rovira	845,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
ràdio	Catalunya Radió	23 nov.	Clara Jordan	845,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
ràdio	Catalunya Radió	23 nov.	Paula Moles i Salvador Garcia	845,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
ràdio	Catalunya Radió	24 nov.	Clara Jordan	845,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	El punt avui Camp i Ebre	24 nov.	Punt Avui	876,69 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona	20 nov.	Diari de Girona	895,24 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	7 caníbales	23 nov.	Mónica Ramíres	900,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	7canibales.com	8 jul.	7 Canibales	900,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
en línia	7canibales.com	21 nov.	Salvador Garcia-Arbós	900,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	7canibales.com	23 nov.	Mónica Ramírez	900,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	7canibales.com	10 gen.	Fernando Huidobro	900,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	The Gourmet Journal	25 nov.	Manu Balanzino	900,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
en línia	bonviveur.es	18 nov.	Toni Catillo	950,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	bonviveur.es	25 nov.	Toni Catillo	950,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	bonviveur.es	4 gen.	Toni Catillo	950,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona	24 nov.	Alfons Petit	955,44 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	cuatro.com	23 nov.	Europa Press	968,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La opinion de a Coruña	24 nov.	Pilar Salas (EFE)	1.010,35 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	ideal.es	23 nov.	J.Luís Alvarez	1.020,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona	25 nov.	Alfons Petit	1.055,59 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La Voz	24 nov.	La Voz	1.114,26 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La verdad de cartagena	24 nov.	L. Álvarez (EFE)	1.164,05 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El punt avui Lleida	24 nov.	Quim Puig	1.370,66 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	europapress.es	22 nov.	Europa Press	1.411,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	europress.es	23 nov.	Europa Press	1.411,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	elmon.cat	24 nov.	Món Terrassa	1.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	naciodigital.cat	23 nov.	Nació Digital	1.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	naciodigital.cat	24 nov.	Nació Digital	1.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	naciodigital.cat	25 nov.	Nació Digital	1.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	cadenaser.com	23 nov.	Cadena SER	1.533,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	noticiasdealava.com	23 nov.	EFE	1.575,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	noticiasdegipuzkoa.com	23 nov.	noticiasdegipuzkoa.com	1.575,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	laopinion.es	24 nov.	La Opinión	1.600,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	laopiniondemalaga.es	24 nov.	Ignacio A. Castillo	1.600,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
paper	TOT Girona	1 nov.	Sandra Florenza	1.600,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava
paper	Faro de Vigo	24 nov.	EFE-A.S	1.649,47 €	Girona com a referent de la gastronomia
en línia	farodevigo.es	23 nov.	Ágatha de Santos	1.649,47 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El Correo Gallego	24 nov.	J. Fernandez i Pilar Salas	1.651,93 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario Cordoba	21 nov.	Pilar Salas	1.662,30 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La Rioja	24 nov.	Pablo García-Mancha	1.790,27 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario de Mallorca	24 nov.	EFE	1.851,50 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La Region	24 nov.	Pilar Salas (EFE)	1.877,40 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El punt avui comarques gironines	25 nov.	Imma Bosch	1.904,20 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	El progreso	24 nov.	Pilar Salas (EFE)	1.992,02 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Cadena SER	24 nov.	Carlos Arcaya	2.040,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	La verdad de alicante	24 nov.	J.V	2.107,22 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El Punt	22 nov.	Imma Bosch	2.194,33 €	Girona com a referent de la gastronomia
paper	El punt avui Barcelona	24 nov.	Quim Puig	2.194,33 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Diario Cordoba	24 nov.	Sara R. Borlado	2.217,69 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona	25 nov.	Alfons Petit / Francesc Benejam	2.224,59 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Diario de Burgos	24 nov.	I.L.H	2.227,80 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El punt avui comarques gironines	25 nov.	Imma Bosch	2.292,37 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
en línia	huffingtonpost.es	24 nov.	El Huff Post	2.335,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diari de Girona Dominical	20 nov.	A P B	2.467,64 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	Ideal de Jaen	25 nov.	Pablo Amate	2.574,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
TV	TV3	23 nov.	Tana Collados	2.578,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Diario de Leon	24 nov.	José Luis Álvarez	2.637,03 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
en línia	diariovasco.com	25 nov.	Sara López de Pariza	2.637,03 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	telecinco.es	23 nov.		2.888,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El correo de vizcaya	24 nov.	Julián Méndez	3.119,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	SUR	24 nov.	Marina Martinez	3.539,26 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	eldiario.es	24 nov.	Europa Press	3.630,0	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	ara.cat	24 nov.	Trinitat Gírlbert	4.030,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	vanitatis.elconfidencial.com	22 nov.	Maria Corisco	4.200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	expansion.com	22 nov.	Marta Fernandez	4.287,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Ideal de Granada	24 nov.	Mitxel Ezolhaga	4.337,41 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	lavanguardia.com	21 nov.	ACN	5.556,00 €	Comenta la gala. Girona com a seu.
paper	Diari de Girona Dominical	20 nov.	Diari de Girona	5.565,67 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
paper	El diario Vasco	24 nov.	Mitxel Ezquiaga	5.637,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	20minutos.es	20 nov.	EFE	6.152,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	20minutos.es	23 nov.	EFE	6.152,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	El periodico de catalunya	24 nov.	Ferran imedio	6.841,52 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	agencias.abc.es	23 nov.	EFE	8.168,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	sevilla.abc.es	23 nov.	ABC	8.347,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Cinco días	24 nov.	Paz Alvarez	9.266,07 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
paper	Expansion	25 nov.	Marta Fernandez	12.487,43 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
en línia	larazon.es	23 nov.	Tatiana Ferrandis	14.879,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	larazon.es	23 nov.	Pilar Salas	14.879,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Paper	El Pais	24 nov.	Rosa Rivas	23.971,14 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	hola.com	21 oct.	Iraide Almudi	24.400,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	hola.com	24 nov.	Iraide Almudi	24.400,0	Girona com a referent de la gastronomia

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
online	hola.com	25 nov.	hola.com	24.400,0	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	cat.elpais.com	22 nov.	Rosa Rivas	24.621,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	elpais.com	16 nov.	Margot Molina	24.799,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
online	elpais.com	22 nov.	Rosa Rivas	24.799,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	elpais.com	23 nov.	El Pais	24.799,00 €	Girona com a referent de la gastronomia
online	elpais.com	24 nov.	Rosa Rivas	24.799,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	elpais.com	30 nov.	Rosa Rivas	24.799,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	lavanguardia.com	8 jul.	Cristina Jolonch	25.000,00 €	Promociona la cuina de la Costa Brava.
Radió	RAC 1	23 nov.	Rac 1	25.000,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	Cadena SER	21 nov.	Carlos G. Cano	25.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Radió	Cadena SER	23 nov.	Carlos G. Cano	25.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	Cadena SER	24 nov.	David Sañudo	25.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	Cadena SER	24 nov.	Cadena Ser	25.500,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Paper	La Vanguardia	24 nov.	Cristina Jolonch	26.371,22 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Radió	La Cope	11 jul.	Angel Expósito	27.680,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Paper	ABC	24 nov.	Carlos Maribona	27.735,04 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	abc.es	21 nov.	ABC	29.200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	abc.es	22 nov.	Carlos Maribona	29.200,00 €	Promociona la cuina de les comarques gironines
online	abc.es	22 nov.	EFE	29.200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Paper	El mundo	24 nov.	Alberto Luchini	31.200,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
On - line	elperiodico.cat	23 nov.	Ferran imedio	32.000,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
online	elperiodico.com	23 nov.	Ferran Imedio	32.000,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Paper	La razón	24 nov.	Tatiana Ferrandis	34.535,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu

MITJA	NOM DEL MITJA	DATA	AUTOR	VALOR	OBSERVACIÓ
online	eleconomista.es	24 nov.	Evasión	35.000,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
Radió	Cadena SER	23 nov.	Carles Francino	38.160,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
TV	TV3	24 nov.	Tana Collados	43.840,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
TV	telecinco.es	24 nov.	Telecinco	61.050,00 €	Comenta la gala i menciona Girona com a seu
TOTAL AVE				1.131.421,01 €	

TAULA 8. AVE ARTICLES RELACIONATS AMB LA GALA DE PRESENTACIÓ DE LES ESTRELLES MICHELIN 2017. ELABORACIÓ PROPIA. FONT PROPIA.

